

## PROPIEDAD INTELECTUAL Y TRADICIONES CULINARIAS EN EL PERÚ<sup>1</sup>

*"En la cocina pudimos demostrarle al mundo lo que podemos hacer,  
cuando celebramos nuestras diferencias sin temor."*

Gastón Acurio

---

<sup>1</sup> Documento elaborado por Luis Alonso García Muñoz Nájjar, colaboración de Andrea Alexandra Jiménez Garay.

## Índice

Introducción .....	4
I. Marco general de la protección de la Propiedad Intelectual en Perú.....	11
1.1. Normas aplicables.....	11
1.2. Institucionalidad.....	28
1.3. La competitividad y el sector del turismo .....	30
1.4. La Propiedad Intelectual en el sector gastronómico.....	35
II. Herramientas de la Propiedad Intelectual para generar de valor en las tradiciones culinarias del Perú. ....	39
2.1. Tradición culinaria Región Lambayeque: "Cabrito".....	40
2.1.1. Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual	41
2.1.2. Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual	61
2.1.3. Identificación de los lugares de colocación (" <i>placement</i> ") o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual.....	65
2.2. Tradición culinaria Región Arequipa: "'Ocopa'" .....	69
2.2.1. Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual	69
2.2.2. Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual	73
2.2.3. Identificación de los lugares de colocación (" <i>placement</i> ") o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual.....	74
2.3. Tradición culinaria Región Lima: "'Ají de Gallina" .....	78
2.3.1. Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual	79
2.3.2. Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual	80

2.3.3.	Identificación de los lugares de colocación (“ <i>placement</i> ”) o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual.....	81
2.4.	Tradición culinaria Región Tacna: "Picante a la Tacneña".....	84
2.4.1.	Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual	85
2.4.2.	Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual	89
2.4.3.	Identificación de los lugares de colocación (“ <i>placement</i> ”) o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual.....	92
2.5.	Tradición culinaria Región Cuzco: "Cuy Asado" .....	95
2.5.1.	Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual	96
2.5.2.	Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual	98
2.5.3.	Identificación de los lugares de colocación (“ <i>placement</i> ”) o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual.....	99
2.6.	Tradición culinaria Región Loreto: "Juane".....	101
2.6.1.	Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual	101
2.6.2.	Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual	102
2.6.3.	Identificación de los lugares de colocación (“ <i>placement</i> ”) o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual.....	103
Comentarios Finales		106

## **Introducción**

El presente trabajo es el resultado del encargo obtenido en el marco del proyecto administrado conjuntamente por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), el cual busca establecer los puntos de encuentro entre la Propiedad Intelectual y las tradiciones culinarias en el Perú, con el objetivo de identificar aquellos elementos de dicho sistema legal que pudieran constituirse en herramientas estratégicas para la promoción e impulso de tradiciones culinarias nacionales y sus respectivas cadenas de valor; y a su vez, lograr generar un impacto positivo en el sector turístico gastronómico en el Perú.

Los aportes que se realizaron en la presente consultoría parten de los resultados del Estudio Exploratorio denominado “Propiedad Intelectual y Turismo- Gastronómico en el Perú y otros países en desarrollo: Fomento del desarrollo del turismo gastronómico a través de la ”<sup>2</sup>; y a su vez, de los aportes recibidos en las coordinaciones llevadas a cabo con representantes del ecosistema gastronómico peruano, en las que quedaron seleccionadas seis (6) tradiciones culinarias, provenientes de distintas partes del Perú, para ser contrastadas con el sistema de la Propiedad Intelectual.

---

<sup>2</sup> Elaborado por la consultora Carmen Julia García Torres. Lima 2020.

La metodología utilizada se sustenta en el hilo conductor existente entre los tres puntos de anclaje de las cadenas de valor de las tradiciones culinarias seleccionadas, los cuales son: (i) producto o insumo, (ii) suministro o abastecimiento; y (iii) colocación ("placement") y distribución.

El primer punto de anclaje es el producto o insumo, que constituye la base para la elaboración de las tradiciones culinarias, y dependiendo de la naturaleza de sus elementos constitutivos, su obtención, recolección, captura o procesamiento tiene actividades relevantes y particulares; en ellas, incluso se cuenta con esquemas artesanales, tradicionales o en determinados casos, procesos industrializados en la transformación del producto o insumo respectivo. En este ámbito también han sido tomados en cuenta las herramientas y utensilios, y el rol que éstos tienen en las respectivas tradiciones culinarias.

Continuando con la cadena, se encuentra el suministro o abastecimiento, entendido éste, como el conjunto de actividades u operaciones para proveer de las materias primas o insumos principales que permitirán la realización y ejecución de las tradiciones culinarias, en los cuales se incluye el proceso de distribución y sus correspondientes conexiones en redes o cadenas, como son los mercados, los almacenes, los locales comerciales, los comerciantes, entre otros.

El final de la cadena de valor se centra en las actividades para la introducción de la tradición culinaria dentro del ámbito del comensal, cliente o turista, utilizando distintos mecanismos para dar a conocer la propuesta gastronómica. Es también, el ámbito en el que se van a relacionar los productores u ofertantes de tradiciones culinarias con los consumidores, lo cual se llevará a cabo en el momento, forma y

lugares específicos o apropiados. Es preciso indicar que, en este ámbito, se pueden considerar a las posibles formas en que un bien o servicio culinario llegará a las manos del consumidor final, sea en un plato, en una receta o en una experiencia culinaria en general.

Cada una de las etapas del encadenamiento de las tradiciones culinarias se presenta con un fuerte contenido creativo, en el que las ideas y el "saber hacer" es respetado y apreciado, porque la gastronomía local es parte de la cultura de un pueblo, de una nación y finalmente del mundo.

De esta forma, la actividad culinaria cumple un rol muy importante, constituyéndose en una industria que potencia la visibilidad de los destinos turísticos nacionales, la identificación de los territorios vinculados a cada tradición culinaria y la diferenciación de las ofertas culturales representativas; todo lo cual se materializa en las diversas experiencias turísticas de un país, las cuales pueden terminar incidiendo económicamente de manera importante; además, de crear oportunidades para sectores menos favorecidos de la sociedad y de poner en valor territorios alejados de las ciudades, del comercio principal e incluso de la mirada de los propios ciudadanos locales.

En el Perú, el turismo es una actividad muy importante y valiosa que posee ventajas competitivas con relación a la misma actividad económica en otros países, gracias a una serie de factores, como son la biodiversidad, el patrimonio cultural milenario, la deslumbrante arqueología; su historia, los escenarios naturales, los encuentros culturales, y la riqueza gastronómica.

Sin embargo, en tiempos de constante transformación de los modelos de hacer negocio en el mundo y particularmente producto del internet y la digitalización, los turistas como consumidores, también están en constante cambio. Estos cambios se reflejan principalmente en su relación con sus gustos, experiencias y motivaciones que determinan nuevos hábitos de consumo; lo que representa para la actividad

del turismo y las actividades económicas asociadas a ésta -como es la gastronomía- nuevas oportunidades para capturar segmentos de mercado, pero también inmensos riesgos en caso de no llegar a tiempo o fallar en el intento.

Hay que reconocer que el turismo y la gastronomía tienen un espacio en la economía nacional, y por ello es fundamental considerar la importancia de la comida y de sus tradiciones culinarias en la cultura del país, elemento de valor que es apreciado por los visitantes.

Por lo tanto, se hace indispensable utilizar herramientas innovadoras en la construcción de ofertas atractivas para los visitantes, para los turistas que buscan experiencias y conocimiento de las diversas identidades nacionales, regionales y locales, representadas por las manifestaciones y representaciones culturales, entre las que se incluye la culinaria del país.

En este contexto, la industria de las tradiciones culinarias del Perú requiere reorientarse hacia estructuras más competitivas. Es necesario saber comunicar para llegar a las preferencias del consumidor de manera exitosa.

Si se quiere utilizar la gastronomía de un país para atraer al turismo, se necesita visión estratégica competitiva, ya que la competencia entre los destinos y productos turísticos -como es la gastronomía- constituyen también oferta en otros países, ciudades y comunidades del mundo, que compiten, interna y externamente, por captar y atraer el mayor número de turistas.

El Perú requiere aprovechar estratégicamente su potencial turístico. Su imponente naturaleza, sus culturas y tradiciones milenarias, su magnífica arqueología, sus ciudades con personalidad y, sobre todo, su gente y su comida, constituyen un abanico de atractivos para diferentes formas de hacer turismo.

En este escenario de globalización y modernidad, se presentan valiosas oportunidades; también se presentan tendencias amenazantes para la oferta gastronómica, como son la estandarización de la producción y el consumo de alimentos, entre otros. Frente a ello, es necesario una adecuada estrategia para revalorizar los elementos intrínsecos de las tradiciones culinarias y que éstos puedan ser percibidos, estamos hablando de los ingredientes, su historia, la tradición, el conocimiento ancestral y sobre todo lo humano detrás de un plato típico.

A través del presente trabajo, se propone la utilización estratégica de elementos de la Propiedad Intelectual, mostrando cómo dicho sistema puede apoyar a lograr una oferta de productos o servicios con identidad.

En la cadena de valor de las tradiciones culinarias peruanas, la Propiedad Intelectual puede facilitar la percepción de la diferenciación por parte de los consumidores, ya que el valor agregado que se asocia a cada tradición culinaria sólo es realizable si es percibido y considerado como tal por el consumidor o por el propio turista.

Para lograr que se identifique la diferenciación, pueden ser utilizados instrumentos legales orientados hacia un impulso empresarial, para comunicar de manera atractiva al cliente: qué hay detrás de ese producto o servicio y por qué son especiales.

La comida peruana concentra cinco mil años de historia de culturas preincaica e inca, aportes de las sociedades coloniales y republicanas; a ello se añaden las tendencias modernas de la cocina mundial. Mejorar las condiciones de la oferta para el turismo gastronómico, va a redundar en un mayor "atractivo para los turistas y visitantes, nuevas inversiones a la localidad donde se desarrolla, contribuir al aumento de la generación de empleo y a la recaudación de impuestos, difundir la cultura local, aumentar la circulación de conocimiento técnico

y contribuir a la formación de una imagen positiva para la localidad y la región, rescatando o preservando la cultura local a través de las actividades turísticas".<sup>3</sup>

Frente a lo dicho, también es relevante dejar sentado en este documento, el hecho que, al iniciar las actividades para realizar el presente encargo, llegó sorpresivamente la pandemia, producto del COVID-19, haciendo estragos en el Perú y el mundo entero.

La crisis sanitaria y de salud, les siguió la crisis económica, la cual es gatillada por las distintas restricciones de movilidad y aislamiento social; además de los estrictos protocolos sanitarios, hicieron que las actividades económicas vinculadas a la gastronomía y la producción de alimentos para este sector, perezca estrepitosamente. Según la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), al mes de noviembre de 2020, la pandemia había originado *"el cierre de al menos 100 mil restaurantes en el Perú"*. La nota informativa de dicha universidad agrega que: *"datos de la Cámara Nacional de Turismo del Perú (Canatur) señalan que antes de la pandemia existían más de 200,000 restaurantes operando, que daban empleo a más de 1 millón de personas a nivel nacional, pero de este total, el 50% de los negocios pequeños han tenido que cerrar"*. Finalmente, citando a la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines (Ahora Perú), *"de marzo a mayo (2020) se perdieron más de US\$ 700 millones en facturación, tomando en consideración solo a los establecimientos de comida formales"*<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> MASCARENHAS, Rúbia. Producción y transformación territorial. La Gastronomía como atractivo turístico: Estudios y perspectivas en turismo, ISSN 0327-5841, ISSN-e 1851-1732, Vol. 19, N°. 5, 2010.

<sup>4</sup> Congreso Internacional de Hotelería, Turismo y Gastronomía, Universidad San Ignacio de Loyola - USIL. <https://www.usil.edu.pe/noticias/100-mil-restaurantes-cerraron-en-el-peru-la-pandemia> .Lima. Noviembre de 2020

En febrero del año 2021, si bien las actividades comenzaban a reactivarse; Reuters reportaba lo siguiente: *"Los afamados chefs ahora reparten sus platos de alta cocina por delivery, decorados con exóticas hierbas oriundas, algo que, según dijeron, solo representa hasta un 15% de sus ingresos"*.<sup>5</sup>

La intención de este trabajo apuntaba justamente a realizar un trabajo de campo, buscando compartir con los actores de las tradiciones culinarias seleccionadas, para entender, conocer e identificar los elementos que permitirían el encadenamiento de dichas tradiciones culinarias seleccionadas, en las tres etapas estructuradas; muchas de ellas, ubicadas en distintas regiones del Perú; y lograr determinar cómo los instrumentos de la Propiedad Intelectual podían entrar en escena, para aportar al negocio de la cocina tradicional peruana.

Si bien el COVID-19 impidió lograr este esfuerzo; a través de las siguientes líneas, se ha buscado ofrecer un análisis, en su mayoría teórico, sobre los espacios en los que la Propiedad Intelectual podría tener un rol estratégico dentro de las distintas actividades de la culinaria peruana.

Finalmente, a través de este documento, se quiere rendir homenaje a todos y cada uno de los emprendedores peruanos de la alimentación y de la restauración, por su lucha constante frente a la adversidad, para sacar adelante y retomar la senda del éxito; ahora, en la llamada "nueva normalidad".

---

<sup>5</sup> Cervantes María. Afamada gastronomía peruana agoniza en deudas, chefs piden rescate por pandemia del COVID. Reuters, Febrero, 2021 <https://www.reuters.com/article/salud-coronavirus-peru-gastronomia-idLTAKBN2AH1VB>

## I. Marco general de la protección de la Propiedad Intelectual en Perú.

### 1.1. Normas aplicables

La Constitución Política del Perú de 1993, en su artículo 2.8 protege el derecho a la libertad de creación intelectual, artística, técnica y científica, así como a la propiedad sobre dichas creaciones y a su producto<sup>6</sup>.

La protección de la Propiedad Intelectual se divide en dos campos: (i) la protección de la **Propiedad Industrial**, la cual a su vez se divide en nuevas creaciones y signos distintivos; y, (ii) la protección del **Derecho de autor y los derechos conexos**.

La protección de la **Propiedad Industrial** involucra a todos los sectores económicos de la sociedad, incluyendo los campos científicos e industriales, brindando incentivos para promover las creaciones producto del intelecto humano. Al respecto, toda persona natural o jurídica organizada en cualquiera de las formas permitidas por la legislación peruana, se encuentre o no domiciliada en el Perú, puede acceder a la protección de dichos derechos.

A la fecha, los elementos que integran<sup>7</sup> la Propiedad Industrial son:

---

<sup>6</sup> **Artículo 2.- Derechos fundamentales de la persona:**

Toda persona tiene derecho:

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

<sup>7</sup> Mediante **Decreto Legislativo N° 1397**, las **Indicaciones Geográficas** y las **Especialidades Tradicionales Garantizadas** fueron incluidas como parte de los elementos de la Propiedad Intelectual, y consideradas como "herramientas capaces de agregar valor a los productos de origen y tradicionales del país,

- (i) patentes de invención;
- (ii) certificados de protección;
- (iii) modelos de utilidad;
- (iv) diseños industriales;
- (v) secretos empresariales;
- (vi) esquemas de trazado de circuitos integrados;
- (vii) marcas de productos y servicios;
- (viii) marcas colectivas;
- (ix) marcas de certificación;
- (x) nombres comerciales;
- (xi) lemas comerciales;
- (xii) denominaciones de origen;
- (xiii) indicaciones geográficas; y,
- (xiv) especialidades tradicionales garantizadas.

Dentro de las normas que rigen la **Propiedad Industrial**, se encuentran los siguientes **Instrumentos Internacionales**, reconocidos por el Estado peruano:

- (i) Convenio de París, para la protección de la Propiedad Industrial;

---

para su mejor posicionamiento y competitividad en el mercado nacional e internacional".

- (ii) Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC);
- (iii) Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial (Convención de Washington);
- (iv) Acuerdo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional, y su Reglamento;
- (v) Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT);
- (vi) Tratado de Singapur, sobre el Derecho de Marcas (STLT);
- (vii) Tratado de Budapest, sobre el Reconocimiento Internacional del Depósito de Microorganismos a los fines del procedimiento en materia de patentes;
- (vii) PCT, tratado de Cooperación en materia de patentes; y,
- (viii) Convenio Internacional para la Protección de la Obtenciones Vegetales, Unión Internacional para la Protección de la Obtenciones Vegetales (Convenio UPOV).

Asimismo, el Perú es parte del sistema de integración económica de la Comunidad Andina, cuyas normas tienen la condición de ser supra nacionales, y las cuales son compartidas por los países miembros de dicho sistema de integración (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú).

En materia de Propiedad Industrial son las siguientes:

- (i) **Decisión 486** - Régimen Común de Propiedad Industrial de la Comunidad Andina, publicada el 1 de diciembre de 2000.
- (ii) **Decisión 632** - aclaración del segundo párrafo del artículo 266 de la Decisión 486 de la Comunidad Andina, publicada el 6 de abril de 2006.
- (iii) **Decisión 689** - adecuación de determinados artículos de la Decisión 486, para permitir el desarrollo y profundización de los derechos de Propiedad Industrial a través de la normativa interna de los países miembros de la Comunidad Andina, publicada el 13 de agosto de 2008.
- (iv) **Decisión 345** - Régimen Común de Protección a los Derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales de la Comunidad Andina, publicada el 29 de octubre de 1993.

En tercer lugar, podemos encontrar a las normas nacionales más relevantes y que constituyen un complemento al marco regulatorio de la Comunidad Andina:

- (i) **Decreto Legislativo No. 1075**, que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486;
- (ii) **Decreto Supremo No. 059-2017-PCM**, Reglamento del Decreto Legislativo No. 1075, Decreto Legislativo que aprueba disposiciones complementarias a la Decisión 486 de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial y sus modificaciones;
- (iii) **Decreto Legislativo No. 1309 y 1310**, de Simplificación de los Procedimientos Administrativos en Materia de Propiedad Intelectual seguidos ante los Órganos Resolutivos del INDECOPI;
- (iv) **Decreto Legislativo No. 1397**, que modifica el Decreto Legislativo 1075;
- (v) **Ley No. 29316**, que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones a fin implementar el Acuerdo de Promoción Comercial suscrito entre el Perú y los Estados Unidos de América;
- (vi) **Decreto Supremo No. 035-2011-PCM**, Reglamento de Protección a los Derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales;
- (vii) **Ley No. 28126**, que sanciona las infracciones a los derechos de los Obtentores de Variedades Vegetales protegidas;

- (viii) **Ley No. 27811**, que establece el régimen de protección de los conocimientos colectivos de pueblos indígenas vinculados a los recursos biológicos;
- (ix) **Decreto Supremo No. 004-2019-JUS**, Texto Único Ordenado de la Ley No. 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General;
- (x) **Ley No. 30018**, de promoción del uso de la información de patentes para fomentar la innovación y la transferencia de tecnología;
- (xi) **Decreto Supremo No. 019-2016-PCM**, Reglamento de la Ley No. 30018;
- (xii) **Decreto Legislativo No. 1092**, que aprueba medidas en frontera para la protección de los derechos de autor o derechos conexos y los derechos sobre marcas;
- (xiii) **Ley No. 28331**, Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen; y,
- (xii) **Decreto Legislativo No. 1391**, que simplifica procedimientos contemplados en normas con rango de ley que se tramitan en el INDECOPI y precisa competencias, regulaciones y funciones del INDECOPI.
- (xiii) **Decreto Supremo No. 170-2021-PCM**, que aprueba el Reglamento del Régimen de Protección de las Especialidades Tradicionales Garantizadas y del Régimen de las Indicaciones Geográficas

Las patentes de **invención** se otorgarán para las invenciones, sean de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sean nuevas, tengan nivel inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial<sup>8</sup>. El plazo de protección de las patentes es de 20 años contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud<sup>9</sup>.

Se considera **modelo de utilidad** a toda nueva forma, configuración o disposición de elementos de algún artefacto, herramienta, instrumento, mecanismo u otro objeto o de alguna parte del mismo, que permita un mejor o diferente funcionamiento, utilización o fabricación del objeto que lo incorpora o que le proporcione alguna utilidad, ventaja o efecto técnico que antes no tenía<sup>10</sup>. El modelo de utilidad tiene un plazo de protección de 10 años, contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud<sup>11</sup>.

Vencido el plazo de vigencia de la patente de invención y de modelo de utilidad, estas invenciones pasan al dominio público.

En cuanto al **diseño industrial**, este se entiende como cualquier reunión de líneas o combinación de colores o cualquier forma externa bidimensional o tridimensional, que se incorpore a un producto industrial o de artesanía para darle una apariencia especial, sin que cambie el destino o finalidad de dicho producto<sup>12</sup> y sirva de tipo o patrón para su fabricación. El diseño industrial tiene

---

<sup>8</sup> Artículo 14 de la Decisión 486.

<sup>9</sup> Artículo 50 de la Decisión 486.

<sup>10</sup> Artículo 81 de la Decisión 486.

<sup>11</sup> Artículo 84 de la Decisión 486.

<sup>12</sup> Artículo 113 de la Decisión 486.

un plazo de protección de 10 años, contados a partir de la fecha de presentación de la respectiva solicitud<sup>13</sup>, luego de los cuales, el diseño industrial será de dominio público.

El derecho al uso exclusivo de una **marca** se adquirirá por el registro de esta ante la respectiva oficina nacional competente<sup>14</sup>, el mismo que se realiza de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza. El registro de una marca tendrá una duración de diez años<sup>15</sup>, pudiendo ser renovado desde los seis meses anteriores a la expiración y hasta seis meses después de la fecha de vencimiento.

Constituye marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado, siempre que sean susceptibles de representación gráfica<sup>16</sup>. Existen **marcas tradicionales**, como las marcas denominativas, fonéticas, mixtas y gráficas; y, **marcas no tradicionales**, como las marcas tridimensionales, los sonidos, los olores, entre otros.

Las marcas registradas pueden ser canceladas a pedido de parte, cuando las mismas no se encuentren en uso durante tres años consecutivos previos a la interposición de la acción de cancelación. Igualmente, de oficio o a pedido de parte, la autoridad competente puede declarar la nulidad del registro de una marca, cuando esta: (i) se haya concedido contraviniendo las prohibiciones absolutas y/o relativas de registro y/o; (ii) el registro se haya concedido de mala fe.

---

<sup>13</sup> Artículo 128 de la Decisión 486.

<sup>14</sup> Artículo 154 de la Decisión 486.

<sup>15</sup> Artículo 152 de la Decisión 486.

<sup>16</sup> Artículo 134 de la Decisión 486.

Las **marcas** juegan un rol importante en la promoción de la actividad empresarial, debido a su función identificadora y diferenciadora de una oferta de productos o servicios. En efecto, las **marcas** identifican un producto o servicio en particular, reduciendo costos de transacción de los consumidores; y los diferencian de otros productos y/o servicios similares en el mercado, asociándolos a un determinado origen empresarial, gracias a lo cual se promueve la competencia.

En efecto, “las empresas concentran, resumen y diferencian sus ofertas a través de las marcas y los consumidores compran marcas. Las marcas son los elementos más visibles de las empresas y los productos. Sin embargo, es obvio que todas las marcas no gozan de la misma visibilidad”<sup>17</sup>.

Adicionalmente, las “marcas proporcionan valor a la sociedad –incrementan la utilidad de los bienes que las portan- para todos los agentes que, directa o indirectamente están imbricados en las relaciones de intercambio. Y su importancia es tal que hay marcas que tienen más notoriedad que países. Algunas de ellas, incluso, forman parte de culturas generales. Otras, se erigen en símbolos de estilos de vida”<sup>18</sup>.

Las frases publicitarias o slogans, se encuentra protegidas dentro del sistema de los **lemas comerciales**<sup>19</sup>. Se entiende por lema comercial la palabra, frase o leyenda utilizada como complemento de una marca. Para su registro, se deberá especificar la marca solicitada o registrada con la cual se usará. Esto, debido a que el lema comercial es dependiente de la marca a la que se le asigna.

---

<sup>17</sup> En TORRES RUIZ, Francisco José. “*Marcas y Marketing: El valor y la gestión de la marca*”. En: MARTINEZ GUTIÉRREZ, Ángel. *Marca y Publicidad Comercial- Un Enfoque Interdisciplinar*. La Ley. España, 2009. p. 261.

<sup>18</sup> *Ibíd.* p. 246.

<sup>19</sup> Artículo 176 de la Decisión 486.

El **nombre comercial** es un signo distintivo que identifica a una actividad económica, a una empresa o a un establecimiento mercantil<sup>20</sup>. No se requiere de registro para que sea protegido; sin embargo, la protección de un nombre comercial no registrado se circunscribirá sólo a la zona geográfica donde es utilizado. Asimismo, en aquellos casos en los que se busque la protección del nombre comercial, usado o registrado, el titular de este deberá acreditar su uso o el conocimiento del mismo en el Perú, por parte del público consumidor pertinente<sup>21</sup>.

Las **denominaciones de origen** son indicaciones geográficas constituidas por la denominación de un país, de una región o de un lugar determinado, o constituida por una denominación que sin ser la de un país, una región o un lugar determinado se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario de ellos y "cuya calidad, reputación u otras características se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico en el cual se produce, incluidos los factores naturales y humanos"<sup>22</sup>.

Las **denominaciones de origen** protegidas se encontrarán vigentes mientras subsistan las condiciones que la motivaron, a juicio de la oficina nacional competente. El titular de las denominaciones de origen es el Estado Peruano, quien podrá otorgar autorizaciones de uso a terceros, siempre que estos cumplan con los requisitos establecidos.

---

<sup>20</sup> Artículo 190 de la Decisión 486.

<sup>21</sup> Artículo 86 de la Decisión 486.

<sup>22</sup> Artículo 201 de la Decisión 486.

Para el reconocimiento de una denominación de origen se debe presentar una solicitud ante la oficina nacional competente, por una asociación o agrupación de productores y/o cualquier interesado, por escrito, indicando lo siguiente<sup>23</sup>:

- (i) nombre, domicilio, residencia y nacionalidad del o los solicitantes, así como la demostración de su legítimo interés;
- (ii) la denominación de origen objeto de la declaración;
- (iii) la zona geográfica delimitada de producción, extracción o elaboración del producto que se designa con la denominación de origen;
- (iv) los productos designados por la denominación de origen; y,
- (v) una reseña de las calidades, reputación u otras características esenciales de los productos designados por la denominación de origen.

Con anterioridad al reconocimiento de una denominación de origen se debe crear un Consejo Regulador<sup>24</sup>, al cual el Estado delegará y encargará la gestión y administración de la denominación de origen que sea reconocida. El funcionamiento del Consejo Regulador debe ser autorizado por la autoridad nacional competente<sup>25</sup>.

Podrán ser autorizados como Consejos Reguladores, aquellas organizaciones constituidas como asociaciones civiles sin fines de lucro, legalmente inscritas, que lo soliciten y cumplan con los requisitos establecidos en la norma de su creación. Los Consejos Reguladores deberán estar formados por personas naturales y/o jurídicas que directamente se dediquen a la extracción, producción

---

<sup>23</sup> Artículo 91 del Decreto Legislativo 1075.

<sup>24</sup> En el marco de la Ley No. 28331.

<sup>25</sup> En el caso peruano, la autoridad nacional competente quien autoriza el funcionamiento de un Consejo Regulador es la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

y elaboración del producto o los productos amparados con la denominación de origen, que voluntariamente deseen pertenecer a la misma, pudiendo estar conformadas también por entidades públicas que tengan relación directa con los productos protegidos por la denominación de origen.

Para su reconocimiento y autorización como Consejos Reguladores, por parte de la autoridad nacional competente, las asociaciones civiles deberán cumplir con lo siguiente:

- (i) Tener como objeto la administración de una determinada denominación de origen reconocida.
- (ii) Proporcionar datos a la autoridad nacional competente, de la cual se deduzca que la asociación civil reúne las condiciones que fueren necesarias para garantizar el respeto a las disposiciones legales y asegurar una eficaz administración de las denominaciones de origen reconocidas.
- (iii) Acompañar la propuesta de Reglamento de la denominación de origen, para su aprobación por parte de la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

Los Consejos Reguladores no podrán ejercer ninguna actividad de carácter político, religioso o alguna otra función ajena a la administración de la denominación de origen.

Las autorizaciones de uso de una denominación de origen serán otorgadas por el Consejo Regulador de la misma, de conformidad con las facultades delegadas por la autoridad nacional competente; dicha autorización tendrá una duración de diez años, pudiendo ser renovada por períodos iguales. Al otorgar a una asociación civil la autorización como Consejo Regulador, la entidad nacional competente aprobará la propuesta de Reglamento de la denominación de origen, pudiendo previamente sugerir y/o requerir modificaciones del documento.

**Las indicaciones geográficas**, recientemente consideradas como figura legal independiente, se han definido legalmente como: "toda indicación que consista en el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a esa zona geográfica, que identifique un producto como originario de dicha zona, cuando determinada calidad, reputación u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico"<sup>26</sup>.

Al igual que en las denominaciones de origen, la titularidad de las indicaciones geográficas le corresponde al Estado Peruano y sobre ellas se conceden autorizaciones de uso.

Las **marcas colectivas** son aquellos signos que sirven para distinguir el origen o cualquier característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular<sup>27</sup>, los cuales pueden ser solicitados por las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos.<sup>28</sup> La solicitud de registro deberá indicar que se trata de una marca colectiva e ir acompañada de<sup>29</sup>:

- a) copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) la lista de integrantes; y,
- c) la indicación de las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios.

---

<sup>26</sup> Artículo 2.7 del Decreto Supremo No. 170-2021-PCM

<sup>27</sup> Artículo 180 de la Decisión 486.

<sup>28</sup> Artículo 181 de la Decisión 486.

<sup>29</sup> Artículo 182 de la Decisión 486.

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

Una **marca de certificación** es un signo destinado a ser aplicado a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca<sup>30</sup>. Cualquier empresa o institución, de derecho privado o público o un organismo estatal, regional o internacional, podrá ser titular de una marca de certificación.

Con la solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse el **reglamento de uso** de la marca que indique los productos o servicios que podrán ser objeto de certificación por su titular; defina las características garantizadas por la presencia de la marca; y describa la manera en que se ejercerá el control de tales características antes y después de autorizarse el uso de la marca<sup>31</sup>.

El titular de un derecho de Propiedad Industrial podrá interponer acción por infracción, sin perjuicio de las acciones civiles y/o penales a que hubiere lugar, contra quien infrinja sus derechos.

Las **especialidades tradicionales garantizadas**, son los nombres que identifican preparaciones alimenticias destinadas al consumo humano que poseen características específicas que las distinguen claramente de otras preparaciones alimenticias

---

<sup>30</sup> Artículo 185 de la Decisión 486.

<sup>31</sup> Artículo 187 de la Decisión 486.

pertenecientes a la misma categoría, debido a que han sido elaboradas a partir de materias primas o ingredientes tradicionales o que son resultado de una composición, elaboración, producción o transformación tradicional<sup>32</sup>.

Mediante esta figura legal<sup>33</sup>, se busca proteger las recetas tradicionales, los métodos de producción o transformación que correspondan a la práctica tradicional aplicables a un producto o alimento, contribuyendo a dar valor agregado a los productos tradicionales en su comercialización, producción o transformación; y, a informar a los consumidores de sus atributos.

La protección del **Derecho de Autor** tiene por objeto la protección a los autores de las obras literarias y artísticas; y a los titulares de derechos conexos al derecho de autor reconocidos en las normas sobre la materia, y de la salvaguardia del acervo cultural<sup>34</sup>.

Dentro de las normas que rigen el **Derecho de Autor** en el Perú, en primer lugar, se encuentran los **tratados** internacionales ratificados por el Perú; entre los que se encuentra, el Convenio de Berna para la protección de las obras literarias y artísticas, la Convención de Roma sobre la protección de los artistas intérpretes o ejecutantes, los productores de fonogramas y los organismos de radiodifusión, entre otros.

En segundo lugar, la **norma supranacional** es la Decisión 351 de la Comunidad Andina, Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos.

Finalmente, en tercer lugar, las normas nacionales son principalmente las siguientes:

---

<sup>32</sup> Artículo 2.5 del Decreto Supremo No. 170-2021-PCM

<sup>33</sup> Artículo 3 del Decreto Legislativo No.1397

<sup>34</sup> Artículo 1 del Decreto Legislativo 822.

- (i) **Decreto Legislativo No. 822**, Ley sobre Derecho de Autor, y sus modificatorias: Ley No. 28571 y 30276, y Decreto Legislativo No. 1076;
- (ii) **Decreto Legislativo No. 1309**, de simplificación de los procedimientos administrativos en materia de Propiedad Intelectual seguidos ante los órganos resolutores del INDECOPI;
- (iii) **Ley No. 27861**, que exceptúa el pago de derechos de autor por la reproducción de obras para invidentes;
- (iv) **Decreto Supremo No. 053-2017-PCM**, que aprueba el Reglamento del Registro Nacional de Derecho de Autor y Derechos Conexos, contemplado en el Decreto Legislativo No. 822, Ley sobre el Derecho de Autor;
- (v) **Decreto Legislativo No. 1092**, que aprueba medidas en frontera para la protección de los Derechos de Autor o Derechos Conexos y los derechos de marca;
- (vi) **Decreto Supremo No. 003-2009-EF**, Reglamento del Decreto Legislativo No. 1092 que aprueba medidas en frontera para la protección de los Derechos de Autor o Derechos Conexos y los derechos de marcas;
- (vii) **Resolución No. 584-2010/SUNAT/A**, Modifican la resolución que aprueba el procedimiento específico de "Ampliación de Medidas en Frontera" INTA-PE.00.12 (V1);

- (viii) **Ley No. 29316**, que modifica, incorpora y regula diversas disposiciones a fin de implementar el Acuerdo de Promoción Comercial suscrito entre el Perú y los Estados Unidos de América;
- (viii) **Ley No. 29263**, que modifica diversos artículos del Código Penal y de la Ley General del Ambiente;
- (ix) **Ley No. 28131**, Ley del Artista Intérprete y Ejecutante; y,
- (x) **Ley No. 28289**, Ley de Lucha contra la Piratería.

Conforme a la legislación, se protege: (i) las obras literarias expresadas en forma escrita, a través de libros, revistas, folletos u otros escritos; (ii) las obras literarias expresadas en forma oral, tales como las conferencias, alocuciones y sermones o las explicaciones didácticas; (iii) las composiciones musicales con letra o sin ella; (iv) las obras dramáticas, dramático musicales, coreográficas, pantomímicas y escénicas en general; (v) las obras audiovisuales; (vi) las obras de artes plásticas, sean o no aplicadas, incluidos los bocetos, dibujos, pinturas, esculturas, grabados y litografías; (vii) las obras de arquitectura; (viii) las obras fotográficas y las expresadas por un procedimiento análogo a la fotografía; (ix) las ilustraciones, mapas, croquis, planos, bosquejos y obras plásticas relativas a la geografía, la topografía, la arquitectura o las ciencias; (x) los lemas y frases en la medida que tengan una forma de expresión literaria o artística, con características de originalidad; (xi) los programas de ordenador; (xii) **las antologías o compilaciones de obras diversas o de expresiones del folklore**, y las bases de datos, siempre que dichas colecciones sean originales en razón de la selección, coordinación o disposición de su contenido; (xiii) los artículos periodísticos, sean o no sobre sucesos de actualidad, los reportajes, editoriales y comentarios; y, (xiv) **en general, toda otra producción del**

**intelecto en el dominio literario o artístico, que tenga características de originalidad y sea susceptible de ser divulgada o reproducida por cualquier medio o procedimiento, conocido o por conocerse<sup>35</sup>.**

El registro de una obra como **Derecho de Autor** es declarativo; es decir, el goce y ejercicio de los derechos que se despliegan a favor de su titular no están supeditados al registro o al cumplimiento de otra formalidad. Los titulares gozan de derechos morales y patrimoniales.

Los derechos morales son perpetuos, inalienables, inembargables, irrenunciables e imprescriptibles<sup>36</sup>. Son derechos morales, los derechos de divulgación, paternidad, integridad, modificación o variación, retiro de la obra del comercio o acceso a la misma<sup>37</sup>.

El derecho patrimonial consiste en el derecho de explotar la obra bajo cualquier forma o procedimiento, y de obtener beneficios por ello, dura toda la vida del autor y setenta años después de su muerte, cualquiera que sea el país de origen de la obra, y se transmite por causa de muerte de acuerdo con las disposiciones del Código Civil peruano.

El titular de un derecho de autor podrá interponer acción por infracción, sin perjuicio de las acciones civiles y/o penales a que hubiere lugar, contra quien infrinja sus derechos.

---

<sup>35</sup> Artículo 2.1 de la Convención de Berna y Decreto Legislativo 822.

<sup>36</sup> Artículo 21 del Decreto Legislativo 822.

<sup>37</sup> Artículo 22 del Decreto Legislativo 822.

## 1.2. Institucionalidad

El organismo autónomo encargado de administrar el sistema de otorgamiento y protección de los derechos de Propiedad Intelectual en todas sus manifestaciones, en sede administrativa, es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

El INDECOPI es un organismo público especializado con personería jurídica de derecho público interno, que goza de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa. Se encuentra adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros y rige su funcionamiento de acuerdo con las disposiciones contenidas en la Ley No. 1033, y en sus normas complementarias y reglamentarias.

Las normas que regulan las funciones del INDECOPI son las siguientes:

- (i) **Decreto Legislativo No. 1033**, Ley de Organización y Funciones del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI);
- (ii) **Decreto Supremo No. 09-2009-PCM**, Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI);
- (iii) **Decreto Supremo No. 107-2012-PCM**, Modificaciones al Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI);

- (iv) **Decreto Supremo No. 099-2017-PCM**, modifican el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI);
- (v) **Decreto Legislativo No. 807**, Ley sobre Facultades, Normas, Organización y Funciones del Instituto Nacional de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

### **1.3. La competitividad y el sector del turismo**

El impulso del turismo a través de la gastronomía nacional, ha tenido en el Perú, un camino marcado de mucho esfuerzo, lleno de creatividad, habiéndose consolidado toda una experiencia empresarial de iniciativas y emprendimientos. Hace diez años, un informe elaborado por la empresa consultora Arellano Marketing<sup>38</sup> confirmaba que la gastronomía influyó en la decisión del 42% de los turistas extranjeros a la hora de elegir el Perú como destino turístico, debido a su variedad y sazón.

Y es que, la comida peruana integra y condensa conocimientos de miles de años, representados por diversas culturas ancestrales que tuvieron que integrarse a sociedades coloniales y republicanas, en una mezcla de ingredientes, sabores, olores y experiencias culinarias, todo lo cual es hoy día reconocido por propios y extraños.

El reto ha sido que los turistas visiten el país no solamente por sus maravillas arqueológicas, como Machu Picchu, sino también para realizar tours gastronómicos y degustar la comida que se sirve en restaurantes, puestos de mercado y ferias populares, de los

---

<sup>38</sup> Recuperado en: LOPEZ, Fernando. *El Turismo Gastronómico*. Revista *Business*. Junio 2011. Páginas 28-30.

cuales se esperaba que hablen posteriormente con entusiasmo en sus países, de tal manera que más personas se motiven a visitar el Perú.

Con el tiempo y mucho esfuerzo se ha logrado cosechar logros. Según el estudio realizado por la empresa consultora Arellano Marketing<sup>39</sup>, el 93 % de los turistas señaló que la comida peruana “cubrió sus expectativas”; es decir, quedó satisfecho, y el 92% de los turistas recomendaría a nuestro país ante sus familiares y amigos, para que vengan a degustar los platos tradicionales.

Ante los resultados auspiciosos y los avances en el sector, la Asociación Peruana Gastronómica (APEGA) y el Instituto Peruano de Gastronomía (IPG), proponían que el auge de la gastronomía peruana debía ser observado y aprovechado con responsabilidad, para poder transformarla en una actividad sostenible en el tiempo. En palabras del entonces director del IPG, Andrés Ugaz, hacer de la gastronomía y el turismo un binomio eficiente y explotable<sup>40</sup>.

Esta mirada responsable del sector también develó ciertas debilidades para mejorar la oferta gastronómica. Como propuestas de solución, desde APEGA, se planteaba mejorar la hoja de ruta gastronómica, de tal manera que las ofertas sean más interesantes para los turistas. Asimismo, se planteaba como un aspecto estratégico, hacer conocidas las comidas regionales como una tarea pendiente en el sector.

De esta forma, se empezaron a implementar diversos programas para promover la gastronomía peruana, siendo el más relevante, por su difusión, la feria gastronómica MISTURA, impulsada inicialmente por Gastón Acurio, chef peruano internacionalmente

---

<sup>39</sup> Ídem.

<sup>40</sup> Ídem.

reconocido, y APEGA; cuya primera edición bajo esa denominación fue en el año 2009, y la cual se convirtió en una de las ferias gastronómicas más grandes de Latinoamérica, consolidándose como una marca de prestigio de la cocina peruana.

Son varios los actores del significativo logro de la gastronomía peruana, habiendo sido varias las iniciativas que han aportado a lograr el denominado "boom" de la cocina peruana; además de la feria MISTURA, se puede señalar el Proyecto “Cadenas Agroalimentarias Gastronómicas Inclusivas” (con financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo, BID), la campaña “*come rico, come sano, como peruano*”, “Adopta un andén”, y el reconocimiento de Lima como la capital gastronómica de América.

La gastronomía peruana se ha mantenido como una de las principales motivaciones de los turistas, casi a la par de la variedad de atractivos turísticos tradicionales, la naturaleza y los paisajes del país, solo por debajo de conocer Machu Picchu<sup>41</sup>.

Según el estudio elaborado por PROMPERÚ, la gastronomía peruana cada vez se encuentra mejor posicionada; y, el desarrollo de esta permite: (i) transmitir la tradicionalidad en la preparación, (ii) innovación a través de la fusión, (iii) reconocimiento a nivel internacional, y (iv) oportunidades para el desarrollo de turismo gastronómico. Tal es así que, al 2016, el 82% de los vacacionistas (vacacionistas extranjeros mayores de 18 años provenientes de EEUU, Francia, Colombia, Brasil, Argentina y España) consideran que el Perú es un destino gastronómico y valoran la gastronomía y/o comida tradicional del Perú<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> PROMPERÚ. *Evaluación del Turismo Gastronómico en el Perú*. Lima, 2016.

<sup>42</sup> Ídem.

Un año después, en el estudio de *evaluación de mercado para el análisis del turismo gastronómico en el Perú*, publicado el 2017 por ANDINA – AGENCIA PERUANA DE NOTICIAS, la situación mejoró y se advirtió que entre las principales motivaciones para que los turistas visiten Perú, se encuentra nuestra cocina (59%), junto con Machu Picchu (60%) y los diversos paisajes naturales (61%). Asimismo, entre los resultados obtenidos se destacó que el 82% de los turistas identifican al Perú como un destino gastronómico<sup>43</sup>.

No obstante, sigue siendo una tarea pendiente dar a conocer y difundir las comidas y platos regionales, incluyendo los ingredientes centrales de cada uno de ellos, así como su forma de preparación y toda la historia que tienen detrás; esto sin duda, para mejorar la oferta gastronómica, difundir el origen, la historia y todos los factores culturales alrededor de ciudades y pobladores que desarrollan estas tradiciones culinarias.

Todo peruano tiene una idea básica y conoce cuáles son los ingredientes esenciales para un buen **Ceviche**; sin embargo, no sucede lo mismo con el "**Juane**" o el "**Picante a la Tacneña**"; y, por supuesto, es aún más difícil encontrar peruanos que puedan saber sobre los orígenes e historia detrás de estos platos típicos.

El turismo es una experiencia, y la comida local puede ser la cuña de esta experiencia. Al conocer la cocina local, el visitante encuentra las manifestaciones de la cultura. Lo diferente se vuelve original, encantador, y la identidad local se fortalece<sup>44</sup>; por lo

---

<sup>43</sup> FARJE, Oscar. *Perú 59% de turistas tiene en la gastronomía su principal motivación para visitar el país*. ANDINA. Recuperado en: <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-59-turistas-tiene-la-gastronomia-su-principal-motivacion-para-visitar-pais-677196.aspx#:~:text=Entre%20las%20principales%20motivaciones%20para,Per%C3%BA%E2%80%9D%2C%20elaborado%20por%20Promper%C3%BA.>

<sup>44</sup> SANTOS, C.R.A.; *“História da alimentação no Paraná”*. Curitiba, Juriá. 2007. Página 239.

que, como país debemos aprovechar la gran oportunidad que tenemos y explotar el turismo gastronómico o mantener en él un aliado importante de nuestro desarrollo económico, social y orientación hacia la prosperidad.

Lamentablemente, el sector del turismo ha sido uno de los más afectados por la propagación del COVID-19, por el estado de emergencia decretado en varios países del mundo y por las restricciones derivadas de dicha crisis sanitaria, en todo el mundo.

La pandemia ha modificado muchos aspectos de la vida y de las actividades económicas, lo cual sin ninguna duda modificará el perfil del turista una vez se regrese a la denominada "nueva normalidad", después del COVID-19.

En razón a ello, PROMPERÚ elaboró un estudio para conocer al nuevo vacacionista nacional<sup>45</sup>, en el cual se advirtió que 8 de cada 10 vacacionistas nacionales elegiría un destino dentro del Perú; asimismo, esta preferencia es mayor entre las generaciones más jóvenes (Centennials y Millennials). El estudio reflejó que alrededor de 2, 590 421 peruanos viajarían a destinos nacionales en los próximos seis meses del periodo anual 2020/2021.

Los resultados del estudio reflejan una oportunidad para impulsar el turismo en las regiones del Perú. En razón a ello, se deberá aprovechar estas preferencias de los vacacionistas por visitar ciudades al interior del país y promover la gastronomía de cada lugar, para ser identificados como atractivos claves.

Anticiparse a esta posible oportunidad, representa una excelente manera de poner en marcha nuevas iniciativas que faciliten la diversificación y promoción de la oferta gastronómica del país, ofreciendo una experiencia completa y segura para los turistas,

---

<sup>45</sup> <https://www.PROMPERÚ.gob.pe/TurismoIN>

mostrando protocolos claros, limitando la densidad de los tours, entre otras medidas propuestas por PROMPERÚ. Finalmente, se debe considerar que las opciones de turismo de naturaleza (49%), cultural (45%), urbano (45%) y gastronómico (45%) son las actividades que serán más demandadas por los vacacionistas; por lo que, a través de los canales digitales se debe ir preparando el terreno y buscando recuperar la confianza de los visitantes, para mitigar el impacto negativo y recuperar progresivamente la actividad del sector turismo, en tanto la coyuntura lo permita.

#### **1.4. La Propiedad Intelectual en el sector gastronómico**

La UNESCO considera a la gastronomía como parte del patrimonio inmaterial de una sociedad, el cual *“consiste en el reconocimiento de los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas transmitidos de generación en generación y que infunden a las comunidades y a los grupos un sentimiento de identidad y continuidad...”*<sup>46</sup>

Por su parte, el sistema de la Propiedad Intelectual se refiere al conjunto de "las creaciones del intelecto: desde las obras de arte hasta las invenciones, los programas informáticos, las marcas y otros signos utilizados en el comercio. La Propiedad Intelectual abarca una amplia gama de actividades y desempeña un importante papel tanto en la vida cultural como en la económica. Esa importancia queda plasmada en las leyes que protegen estos derechos".<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> MORALES, Samuel y Leive Coppin. *¿La cocina como agente de cambio social? Perú y su Boom Gastronómico*. Página 5.

<sup>47</sup> ¿Qué es la Propiedad Intelectual?. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 2021. <https://www.wipo.int/publications/es/details.jsp?id=4528>

De esta forma, la Propiedad Intelectual se constituye en un importante aliado estratégico para la protección de esas creaciones intelectuales e innovaciones empresariales presentes en el sector de la gastronomía. En particular, el aprovechamiento de este sistema resulta clave para el impulso de la competitividad en toda la cadena de valor, en aquellos "*usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas*", presentes entre productores, propietarios de restaurantes y los distintos agentes económicos intervinientes para hacer de la cocina peruana un arte y orgullo nacional.

La actividad gastronómica, es generadora de oportunidades de distinta naturaleza, aportando a la generación de empleo y al impulso del crecimiento económico de un país. A su vez, permite el desarrollo de una economía basada en el conocimiento<sup>48</sup>.

En este escenario, la Propiedad Intelectual permite aportes en la promoción y en el desarrollo estratégico de la gastronomía, como patrimonio inmaterial, incluyendo a los alimentos tradicionales. La utilización de esta herramienta legal por parte de los diferentes actores involucrados en la culinaria nacional, abre la posibilidad de empezar a introducir una cultura basada en la calidad, a través de los mecanismos de certificación, como son las marcas colectivas, las marcas de certificación y las propias denominaciones de origen e indicaciones geográficas. Se deberá incluir también, otros aspectos necesarios para consumidores y mercados cada vez más exigentes, en cuanto al origen de los alimentos, como su trazabilidad; incluyendo aspectos del cuidado del medio ambiente en las actividades agroalimentarias, su cadena de suministro, acarreo, entre otros.

---

<sup>48</sup> <https://theculinarynation.com/creando-valor-compartido/>

Con la implementación de estas ideas, se mejorará la oferta de los platos típicos de las regiones, permitiendo difundir el turismo local e internacional, porque la alimentación y la gastronomía han terminado siendo elementos indispensables para conocer la cultura y el modo de vida de un territorio <sup>49</sup>.

Conforme exponen expertos en este negocio, el reto principal es el conocimiento limitado de la oferta gastronómica en platos, ingredientes, y variedades regionales. Asimismo, en el ámbito gastronómico, entendido como la experiencia completa brindada al usuario al disfrutar un plato, existen diversos elementos que pueden ser capitalizados por el sistema de Propiedad Intelectual; y, por lo tanto, susceptibles de ser apropiados en forma exclusiva y a su vez protegidos. Es en base a esta protección que el titular de estos elementos podrá tener un uso o explotación exclusiva de los mismos, teniendo la oportunidad de lograr que se transformen en activos valiosos; y, por tanto, en un capital intelectual de emprendimientos y generación de mayor valor a las tradiciones culinarias.

Los distintos elementos que conforman el sistema legal de Propiedad Intelectual, tanto la Propiedad Industrial como el Derecho de Autor, se hacen presentes en cualquier manifestación cultural o de negocio en la culinaria nacional. En toda la cadena de valor, desde el campo o mar hasta la mesa del comensal, puede intervenir la Propiedad Intelectual para capitalizar, realzar o contar historias de las iniciativas empresariales sustentadas en ingredientes milenarios, nombres, formas y elementos diferenciadores del negocio, el propio establecimiento, hasta la carta del menú y el nombre característico del plato bajo el cual podría haber una tradición culinaria.

---

<sup>49</sup> Ibídem

De esta forma, se pueden proteger los nombres de los insumos mediante denominaciones de origen e indicaciones geográficas (Maíz Blanco Gigante Cusco, Loche de Lambayeque, Pallar de Ica); los lugares de abasto o lugares de consumo (mercados y restaurantes), mediante marcas, nombres comerciales, incluyendo las frases publicitarias o lemas comerciales que van a acompañar a las marcas; el diseño arquitectónico y diseño de interiores de los restaurantes, a través del derecho del autor; las recetas y el conocimiento vinculado a una actividad gastronómica, mediante los secretos empresariales y las especialidades tradicionales garantizadas; el diseño visual de los platos y las recetas, sus compilaciones y formas de expresión de las recetas, la fotografía culinaria, los videos de promoción culinaria, mediante el derecho de autor; entre otras muchas formas de vinculación estratégica de la Propiedad Intelectual y la gastronomía.

Muchos peruanos, al escuchar la referencia al "*turrón de Doña Pepa*" del mes de octubre, en la ciudad de Lima, le llegará el pensamiento involuntario de la frase "*suaveciiiito*". Del mismo modo, una bebida de color amarillo y una simple frase que acompaña a la marca: "*la bebida de sabor nacional*", serán elementos de diferenciación para un producto de consumo masivo (bebida gaseosa) que se convirtió en la compañera de platos tradicionales peruanos. Estos son signos distintivos (lemas comerciales), los cuales, gracias a una buena estrategia de marketing, se introducen en la mente del consumidor, posicionando diversos elementos de valor vinculados a la identidad nacional.

Estas mismas estrategias de uso de los elementos de Propiedad Intelectual, pueden ser utilizados en las tradiciones culinarias.

La gastronomía peruana encaja con las tendencias gastronómicas en la medida que sea sana, de calidad, única y sabrosa; y, debe ser posicionada por su variedad (tanto por sus ingredientes oriundos, oferta regional y estilo), y por su sabor. Para ello, a través del uso de las herramientas de Propiedad Intelectual se puede buscar diversificar la oferta, y no concentrarse únicamente en unos

cuantos platos típicos, considerando además las tendencias globales en el sector, dentro de las cuales se incluye la creciente oferta experiencial integral que incluye el “*handson*”<sup>50</sup>; así como, una mejora en la presentación y diseño de los platos.

## **II. Herramientas de la Propiedad Intelectual para generar valor en las tradiciones culinarias del Perú.**

A continuación, se analizarán las seis tradiciones culinarias elegidas en la Mesa Redonda, de fecha 11 de marzo de 2020, en el marco del proyecto administrado conjuntamente por el INDECOPI y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), referido a la relación de la Propiedad Intelectual (PI) y las tradiciones culinarias en el Perú.

Las seis tradiciones culinarias materia de la presente consultoría fueron seleccionadas luego del Estudio Exploratorio realizado por el INDECOPI, denominado "Propiedad Intelectual y Turismo Gastronómico en el Perú y otros países en desarrollo", en el cual se ha analizado la cadena de valor de cada una de las tradiciones culinarias en cuestión.

En la gastronomía, se entiende que cada sistema culinario posee una estructura propia cuyos elementos (métodos de cocción, alimentos de base y otros alimentos) constituyen “indicadores de la identidad cultural”<sup>51</sup> de una sociedad.

---

<sup>50</sup> Propuesta en la cual se involucra a los consumidores en la preparación de los platos típicos, bajo la supervisión de un chef reconocido.

<sup>51</sup> Fournier, D. (2004). “La cocina de América y el intercambio colombino”, en M. Montanari (comp.). El mundo en la cocina. Historia, identidad, intercambios. Buenos Aires: Paidós, 118-131, citado por Sergio Zapata Acha y Joaquín Zapata Huamán. En “*Principios y redes del sabor en la cocina criolla peruana*”, Patrimonios Alimentarios, 2019, México, Editorial: El Colegio de San Luis, página 071

En ese sentido, los “principios de condimentación tradicional” característicos de cada sociedad o región, definidos como “una experiencia sensorial producida por la mezcla de ciertos ingredientes con aroma muy particular, que son regularmente añadidos al alimento de base durante su preparación”, son los que dan origen a una tradición culinaria y diferencian a las cocinas en general.<sup>52</sup>

Teniendo en cuenta lo anterior, la metodología empleada para la presente consultoría seguirá el hilo conductor existente entre los tres puntos de anclaje de las cadenas de valor de cada tradición culinaria seleccionada, los cuales son: (i) producto o insumo, (ii) suministro o abastecimiento; y (iii) colocación ("*placement*") o distribución, enfocándose en aquellos elementos que constituyen los "principios de condimentación tradicional" de la tradición culinaria bajo análisis.

Cada una de las tradiciones culinarias serán analizadas tomando como fuente el recetario "*Nuevo manual de la cocina peruana*", escrito en forma de diccionario y publicado anónimamente en 1985<sup>53</sup>, "por un limeño mazamorrero", el cual constituye el recetario más antiguo del país y ha tenido cuatro ediciones distintas; así como, diversos videos y publicaciones en un gran número de medios (*YouTube*, diarios oficiales, entre otros) de alcance nacional; y, la información proporcionada en el referido Estudio Exploratorio elaborado a iniciativa de la INDECOPI y la OMPI.

## **2.1. Tradición culinaria Región Lambayeque: "Cabrito"**

---

<sup>52</sup> Ídem

<sup>53</sup> Recetario referente de la cocina peruana, en el cual se incluyen más de 300 preparaciones culinarias de origen criollo.

El "**Cabrito**" es uno de los platos tradicionales o típicos del departamento de Lambayeque, al cual antiguamente se le conocía como "Seco Tajime".

Un aspecto relevante de esta tradición culinaria es que tiene sus bases territoriales no solo en Lambayeque, sino que se extiende a los departamentos de La Libertad y Piura; marcando este plato típico un carácter territorial o regional entre los pobladores del norte del país.

Otro aspecto importante tiene que ver con la forma de elaboración y presentación del "**Cabrito**", siendo un denominado "seco" o guiso característico para platos a base de carne (cabrito, cordero, res o ave), que se caracteriza por presentar una salsa espesa y el uso del culantro y la chicha de jora. La forma de preparación del "**Cabrito**" ha experimentado diversas variaciones, sin perder su esencia.

A continuación, se analizará cada uno de los elementos de la cadena de valor del "**Cabrito**", para poder identificar oportunidades para el uso del sistema de la Propiedad Intelectual, que permita generar valor en estrategias empresariales sustentadas en estas figuras legales; y, de esta forma, mejorar la oferta gastronómica del país.

#### 2.1.1. Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual

Los ingredientes principales de la tradición culinaria son:

- (i) la carne de cabrito de leche o extrema (cabra que no ha sido pisada por el chivo),

- (ii) el culantro<sup>54</sup> (especia aromática),
- (iii) el ají amarillo,
- (iv) el zapallo loche, y
- (v) la chicha de jora.

Como variaciones en su preparación, se puede utilizar vinagre en lugar de chicha de jora, y ají escabeche o verde en lugar de ají amarillo.

Tradicionalmente, la carne de cabrito es aderezada y macerada un día antes de ser cocida, en leña de algarrobo; tradición que se está perdiendo por una serie de factores ambientales, de preservación de la especie vegetal y por cuestiones de salubridad.

El algarrobo es una leguminosa forestal típica de bosque seco. De sus frutos (la algarroba) se extrae la algarrobina que es utilizada como una fuente de energía, derivado de sus de azúcares naturales, además de proteínas, vitaminas y minerales, en este último, superior a la miel de abeja<sup>55</sup>.

El "**Cabrito**" es servido junto con una guarnición de frejol, arroz y salsa criolla, y en algunas ciudades existe la tradición de acompañarlo, previo a ser servido, de un "piqueo" de pescado (caballa, jurel o toyo).

---

<sup>54</sup> En el Estudio Exploratorio elaborado por Carmen Julia García no se consideró al "culantro" como ingrediente de esta tradición culinaria; sin embargo, se ha podido identificar que dicho ingrediente está presente en varias propuestas para la elaboración de este plato típico.

<sup>55</sup> Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA). MINAGRI. Nota 036 de septiembre de 2020.

Es relevante, tanto para la preparación del guiso como de los acompañamientos, la presencia de la **cebolla** y el **ajo**, insumos que, inexorablemente, forman parte de la oferta culinaria tradicional peruana.

En cuanto a los ingredientes del "**Cabrito**", se verificó que, para la preparación de este plato, únicamente el culantro, el ají amarillo y el zapallo loche se comercializan en los principales centros de abasto a nivel nacional, incluyendo mercados y supermercados del país, siendo los demás insumos de difícil acceso para la preparación del "**Cabrito**"; es decir, la carne caprina y la chicha de jora.

Los factores que se identifican como parte del desarrollo estratégico de esta tradición culinaria, tienen que ver con: i) la mejora de la competitividad de sus insumos o ingredientes; principalmente, de la carne de caprino; y ii) el impulso de aquellos mecanismos que permitan difundir el conocimiento sobre el "**Cabrito**", como plato tradicional; y de esta forma, incrementar su consumo y preferencia, a nivel nacional.

Si bien el carácter regional del "**Cabrito**" ha ido trascendiendo hacia una propuesta culinaria más abierta y amplia, está pendiente aún, el acercamiento de este plato - y sobre todo de su ingrediente principal, la carne caprina - a distintos mercados y tener presencia en menús de restaurantes. Esta atención y aplicación a estrategias planificadas y bien diseñadas, permitirá expandir su consumo.

En este esquema de estrategias de difusión, las herramientas de la Propiedad Intelectual constituyen interesantes alternativas, como son las **marcas individuales**, mediante las cuales se avanza hacia la mejora en la presentación de los insumos para su ingreso en los principales centros de abastecimiento nacional.

El uso de marcas apoyará también la recordación del consumidor sobre el producto, y en particular con relación a un origen empresarial determinado, lo cual es fundamental en toda la cadena de valor de la tradición culinaria, abarcando desde los proveedores de los insumos, y evidentemente, hasta la etapa final de la cadena de valor, los restaurantes.

El sistema de **marcas individuales** podrá darle un determinado valor agregado al producto, transmitiendo las características que se le quiere imprimir al mismo; lo cual llevará en ciertos casos, a la posibilidad de utilizar etiquetas e incluso empaques, otorgándole al producto una nueva imagen, en conjunción con conceptos y prácticas en torno a la mejora de la calidad.

Todo lo mencionado es sin duda un reto, pues hay que enfrentar un escenario complejo, en el que, a diferencia del pollo o la carne de res, la producción caprina se centra en esquemas de pastoreo, cuyo manejo es "trashumante", es decir que hay un desplazamiento de los rebaños en busca de pastizales o alimento en determinadas zonas o territorios; siendo su crianza extensiva con índices productivos muy bajos. Asimismo, su producción está orientada principalmente al autoconsumo de las poblaciones rurales del país, producida en zonas marginales, en donde no existe una industria detrás de ella que la pueda impulsar. Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú<sup>56</sup>, la explotación caprina nacional produce anualmente alrededor de 6,600 TM de carne, 2300 TM de menudencias, siendo el principal departamento productor el de Piura con 1,664 toneladas.

En cuanto al consumo de la carne caprina, el Ministerio del sector confirma que el consumo de carne de caprino no tiene una verdadera difusión a nivel nacional. "Su consumo está mayormente vinculado a costumbres regionales localizadas principalmente en la costa norte del país (en donde se tienen platos especializados de cabrito) y departamentos de la sierra con mayor población.

---

<sup>56</sup> <https://www.midagri.gob.pe/portal/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-produccion/299-caprinos>

Su consumo se ve desplazado por las preferencias de la carne de vacuno y pollo. A nivel nacional el consumo per cápita de carne de caprino se estima en 0.25 kg/hab/año".

Como se ha mencionado, si bien existen dificultades, también podemos encontrar oportunidades para este sector, sobre todo si se genera un cambio cultural empresarial en el uso de la Propiedad Intelectual, y en este caso, utilizar **marcas individuales**, para empezar a darle valor al producto (carne caprina). La marca le da un valor adicional al producto, logrando que esta influya en la decisión de compra del consumidor.

El impulso en el uso de **marcas individuales** en este sector puede crear oportunidades, estímulos y opciones para los productores, transformando su mirada hacia un mercado más amplio, el nacional (y no solo el regional); y como consecuencia de ello, se puede mejorar e incrementar la producción de la carne caprina, dejando de lado el concepto de "alimento rural o como algo que no existe en los supermercados y que se come únicamente en las fiestas de pueblo"<sup>57</sup>.

En toda la cadena de valor de la tradición culinaria se va a aceptar con mucho éxito, el uso de marcas, etiquetas y empaques, ya que puede aportar mejoras:

- a. Conocimiento del producto hacia mercados más amplios
- b. Orientación hacia productos de calidad o calidad diferenciada e introducción de marcas "*premium*"
- c. Formalización de las actividades de producción con una orientación comercial

---

<sup>57</sup> <https://www.foodnewlatam.com/paises/85-mexico/10797-mercado-caprino,-con-grandes-oportunidades-de-crecimiento.html>

Con el uso del sistema de marcas se busca lograr dos objetivos: el primero consiste en reducir los costos de búsqueda de los consumidores, promoviendo el consumo del producto; y, el segundo, proporcionar a los productores importantes incentivos para establecer y mantener una alta calidad en los bienes.<sup>58</sup>

Siguiendo el planteamiento estratégico y mirando la cadena de valor de la tradición culinaria del "**Cabrito**", dentro del marco del sistema marcario, una realidad que debe mostrarse para poder proponer e implementar medidas estratégicas, es la naturaleza de horizontalidad que tiene la informalidad, en todo el tejido empresarial del Perú, ampliamente generalizada y a niveles alarmantes que ubican al país como una de las más altas del mundo.<sup>59</sup>

"La informalidad empresarial se presenta como una consecuencia de la informalidad personal de los empresarios que conducen las empresas, cuyo actuar muestra patrones claramente definidos de gestión informal en las operaciones comerciales, productivas, y de distribución que afecta la competitividad de la empresa, lo cual se traduce en la compra de productos de baja calidad, el acceso a transacciones en mercados de dudosa reputación, la contratación informal y la subcontratación que se genera con un empleo de baja calidad e injusta retribución así como almacenajes inseguros, daños a la propiedad, contaminación ambiental, desperdicios de recursos, transporte ineficiente y alto niveles de peligrosidad en la seguridad humana y de los activos del negocio que determinan una transferencia del costo social que se traslada injustamente al cliente en perjudicando a toda la sociedad"<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> FISHER, William W. Los límites de la Propiedad Intelectual: Planteando una alternativa al sistema de protección tradicional en *Advocatus* 14, Lima, 2006, p.11.

<sup>59</sup> LOAYZA, Norman . Causas y consecuencias de la informalidad en el Perú. Banco Central de Reserva del Perú. *Revista Estudios Económicos*/15/.

<sup>60</sup> SCHWARZ D., Max. Reflexiones sobre la naturaleza de la informalidad empresarial en el Perú. *Notas Académicas*, Universidad de Lima. Lima, junio 2018.

Centrando la mirada en la producción y comercialización de los insumos de la tradición culinaria "Cabrito", la informalidad no es ajena en todas las etapas de su cadena de existencia; y, por lo tanto, se constituye en un importante enemigo para su éxito final.

Es conocido que la producción y comercialización de la carne caprina, como en muchas otras alternativas alimentarias de carne animal en el Perú (por ejemplo, pollo, cuy), la presencia de la informalidad trae incorporada una serie de aspectos que son necesarios resaltar, si lo que se busca es dar un impulso diferente a la tradición culinaria; siendo el principal problema el de la calidad del producto, aspecto que se constituye en el principal obstáculo para su evolución empresarial e impulso de una demanda que no solo abarque lo regional, sino que pueda cubrir el país; y además, pueda ser un valor culinario para atraer al turismo gastronómico.

Como en la mayoría de las tradiciones culinarias regionales, los productores de los principales insumos tienen un comportamiento productivo atomizado, sin capacidad de concentrar la oferta de los productos, normalmente ubicados en sectores marginales y lejanos de los mercados o de los centros de consumo tradicional; siendo la cadena de intermediarios quienes van a acercar la oferta con la demanda (acopio, financiamiento y transporte).

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego del Perú considera que, dada la informalidad de los criadores tradicionales, y el bajo valor de capitalización de sus recursos, sus posibilidades de acceso a créditos son muy limitadas. Esta falta de recursos para mejorar la crianza (reproductores, alimentos, infraestructura, sanidad) determina que su tecnología de producción y elaboración de productos sea limitada y deficiente, afectando la imagen de los productos y, por tanto, la demanda y comercialización.

Otro punto clave, en la cadena de animales vivos como insumos para tradiciones culinarias, como la ganadería caprina, son los denominados camales o centros de beneficio de animales; estos por su informalidad en sus operaciones, usualmente adolecen de las condiciones sanitarias óptimas para brindar un sacrificio y faenado de animales bajo estándares de seguridad alimentaria al consumidor.

Es claro que, para impulsar las tradiciones culinarias de este trabajo, y en particular el "**Cabrito**", será necesario orientar esfuerzos en la mejora de su competitividad, de manera integral. Para estos fines, hemos considerado que las **marcas colectivas** podrían ser instrumentos efectivos que permitan apoyar iniciativas estratégicas, tal como se expone a lo largo del presente trabajo. Este tipo de marcas permiten reducir el costo de producción y lograr el posicionamiento de los insumos en el mercado nacional con una mirada regional o territorial, y colocar productos bajo determinados estándares de calidad; ello, a través de la asociatividad de productores y comerciantes, según sea la zona geográfica; permitiendo aprovechar la economía de escala, para mejorar la calidad de los productos e incrementar la confianza y preferencia de los consumidores. A través de las **marcas colectivas**, se pueden obtener resultados eficientes en la cadena de valor de tradiciones culinarias, y en particular del "Cabrito", de la siguiente manera:

- a. Permiten que los miembros de la asociación o agrupación titular de la **marca colectiva** puedan comunicar a los consumidores, características comunes (como el origen, calidad y otros elementos informativos) de los productos que producen; generando así valor agregado para el consumidor.
  
- b. Promoción conjunta de los productos que fabrican o producen los miembros de la asociación o agrupación titular de la **marca colectiva**.

- c. Se fomenta la asociatividad de quienes participan en la puesta al consumidor de productos con características y/o origen en común.
- d. Se reducen los costos de acceso a los mercados (campañas de comercialización y publicidad), al ser compartidos entre los miembros de la asociación o agrupación titular de la marca colectiva en cuestión.
- e. Se facilita la diferenciación de los productos, aprovechando economías de escala y desarrollando un concepto e imagen común entre la marca y los productos que se distinguen y comercializan en el mercado.
- f. A diferencia de la **denominación de origen** o **indicación geográfica**, en el caso de las **marcas colectivas**, la asociación u organización es la titular de marca y goza de libertad de acción y de gestión, en la administración de sus marcas colectivas.
- g. Orienta las actividades hacia una estandarización y homogenización de la oferta de productos o servicios de conjuntos empresariales.
- h. Se vuelve una poderosa herramienta para la publicidad y promoción de regiones o localidades (desarrollo de marcas locales).
- i. El uso de las **marcas colectivas** no impide utilizar marcas individuales o propias.

Como se observa, las ventajas de las **marcas colectivas** se derivan del logro y articulación de una asociatividad; entendida ésta como un "mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común ".<sup>61</sup>

El uso de marcas colectivas en las cadenas de valor de la actividad gastronómica promueve las economías de escala. Lo cierto es que la construcción de este modelo presenta dificultades cuando los intervinientes no solamente comparten los costos, sino también la información y el conocimiento. "La confianza es la condición indispensable para que las empresas compartan el conocimiento; la puesta en práctica de la cadena es más compleja que enumerar sus beneficios y no existen recetas en materia de asociatividad"<sup>62</sup>.

Como se ha señalado, el uso de **marcas colectivas** tiene retos como una moneda de doble cara; porque si bien, por un lado, despliega una serie de ventajas, también puede significar grandes esfuerzos o representar debilidades al momento de implementar trabajos conjuntos alrededor de este tipo de marcas.

Por tanto, para lograr éxito con ellas, es necesario que se establezcan mecanismos adecuados para gestionar las asociaciones de productores de manera eficiente, y poder controlar los acuerdos sobre las características que deben tener los productos

---

<sup>61</sup> LOZANO, Félix David. La asociatividad como modelo de gestión para promover las exportaciones en las pequeñas y medianas empresas en Colombia. rev.relac.int.estrateg.segur. vol.5 no.2 Bogotá July/Dec. 2010.

<sup>62</sup> Ibidem.

comercializados bajo la marca en cuestión, señalados en el reglamento de uso correspondiente; más aún, cuando se busca competir en mercados exigentes y competitivos.

La elección de las marcas colectivas para el "**Cabrito**" y el correspondiente modelo de gestión de la carne de caprino, se orienta hacia un desarrollo estratégico que tiene por objetivo, convertir dicho insumo, en un producto de alta calidad, con valor agregado a partir del encadenamiento productivo con la fase de elaboración de productos. Esto quiere decir que, a partir de los requerimientos de la demanda (consumidores, intermediarios, restaurantes), la carne de caprino puede convertirse en un insumo para el plato tradicional, así como para otras propuestas culinarias, en las que exista una garantía sanitaria en la cadena, desde la crianza del animal, hasta la entrega del producto final, con elementos que certifiquen un origen y una calidad determinada.

Esta propuesta podrá tener sentido, en la medida que las marcas colectivas puedan lograr la ansiada asociatividad entre los productores, para unificar la gestión productiva bajo patrones o buenas prácticas, que lleven a un producto de alta calidad y exitoso.

Esta asociatividad promovida e institucionalizada a través de las marcas colectivas, permitirá esquemas de formalización de los productores, el compromiso productivo con la calidad requerida (producción primaria y proceso), la estandarización productiva con el fin de aumentar el valor y finalmente, el posicionamiento dentro del mercado de las carnes en función de los atributos que hoy en día demanda los mercados exigentes de la culinaria nacional e internacional<sup>63</sup>.

---

<sup>63</sup> Resultados y Lecciones en Producción de Carne Caprina de Alta Calidad. Proyecto de Innovación en las Regiones de Coquimbo y de La Araucanía. Serie Experiencias de Innovación para el Emprendimiento Agrario. Fundación para la Innovación Agraria. Ministerio de Agricultura. Santiago de Chile, 2009.

De esta forma se logra la promoción y posicionamiento del "**Cabrito**", como tradición culinaria, pudiendo difundirse a través de la gastronomía comunitaria o regional<sup>64</sup>, mediante las **marcas colectivas**, que fomenten la organización consolidada de los productores de la región, con una visión clara, sentido de pertenencia al grupo e identificación del trabajo conjunto y la gestión local.

En el caso particular de la **chicha de jora**, otro de los insumos fundamentales para la elaboración de esta tradición culinaria, la situación es muy similar a la carne caprina, pues su oferta no es tan difundida, siendo de difícil acceso. Esta situación se presenta, debido a que su producción es realizada de manera artesanal y sin estándares comerciales definidos (uso de envases reutilizados, falta de salubridad en los lugares de elaboración, entre otros).

Esta bebida técnicamente es una cerveza artesanal de maíz, debido a que para su preparación se requiere maltear el grano, para posteriormente ser fermentado. El grado alcohólico de la misma varía de acuerdo con la región y al «chichero» (nombre popular que se les da a las personas que la elaboran). La chicha no solamente se utiliza como bebida de gran sabor y calidad, sino también que sirve como ingrediente importante para la preparación de diversos platos típicos de la región<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Ídem, página 20.

<sup>65</sup> *Chicha de jora: La historia y la preparación de una emblemática bebida peruana*. Publicado en: PERU REIL Blog, Recuperado en: <https://www.perurail.com/es/blog/chicha-de-jora-la-historia-y-la-preparacion-de-una-emblematica-bebida-peruana/#:~:text=La%20chicha%20de%20jora%20es,preparaci%20de%20tiempos%20milenarios.&text=La%20leyenda%20cuenta%20que%20un,consumi%C3%A9ndola%20completamente%20y%20quedando%20embriagado.>

Incentivar su industrialización a través de las de **marcas colectivas**, promovería su consumo y uso en la preparación de diversos platos a nivel nacional; con lo cual, se facilitaría su acceso, como insumo principal para la elaboración del "**Cabrito**", entre otros platos típicos.

Otro de los insumos fundamentales para la preparación del "**Cabrito**" es el zapallo **loche**, producto que, además, tiene un valor muy importante, no solo como insumo para la elaboración de tradiciones culinarias peruanas, sino también porque permite contar muchas historias detrás de este producto, el cual se cultiva en el norte el Perú de manera ancestral, habiéndose convertido en base fundamental para la gastronomía peruana.

El zapallo loche tiene colores, texturas y un sabor característico, que son otorgados por el suelo, agua y clima de la zona de donde originariamente proviene, así como por las técnicas de producción que emplean los agricultores.

En base a lo mencionado, el 3 de diciembre de 2010, mediante Resolución No. 018799-2010/DSD-INDECOPI, el "loche" (tipo particular de zapallo) obtuvo protección por parte del Estado peruano, bajo la denominación de origen: **Loche de Lambayeque**. Este reconocimiento se debe a que es una expresión para designar al producto "loche" (Curcubita moschata Duchesne) en fruto; un producto agrícola, un tipo de zapallo que tiene características especiales debido al medio geográfico donde se produce (Chiclayo, Lambayeque y Ferreñafe), incluyendo los factores naturales y humanos<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> “Cuenta la leyenda que la luna se enamoró de Lambayeque, y como no podía llegar empezó a llorar y sus lágrimas se convirtieron en loche”, dice la cocinera lambayecana Juanita Zunini. Sus sabores dulces y perfumados son inconfundibles. El loche es una variedad de zapallo (Curcubita moscheta duchesne) peruano con Denominación de Origen (Lambayeque), una especie precolombina de la cual encuentra registro el arqueólogo estadounidense Tom Dillehay en la zona de Nanchoc (parte alta del valle de Zaña), en los restos de almidón de la dentadura de los antiguos habitantes de la zona (entre 8,210 y 6,970 de antigüedad). Son los Cupisniques (1500 – 200 a.C.) los primeros en representarlo en ceramios. Las culturas Mochica, Sicán y la Chimú lo insertarían luego en su dieta.

En la actualidad, la mencionada **denominación de origen** no cuenta con un Consejo Regulador, y no se han implementado los mecanismos legales que prevé la norma en esta materia, ya que no se ha logrado superar el reto de la asociatividad, que representa trabajar bajo a esta figura legal; así como, el poder contar con objetivos empresariales y de negocio comunes. Esta situación hace que los beneficiarios de la mencionada **denominación de origen**, no la estén utilizando como tal; y, por lo tanto, no están emprendiendo mejoras de la competitividad de este producto, con este importante instrumento legal de la Propiedad Intelectual; ello, a pesar de tratarse de un producto muy exitoso en la culinaria regional y nacional.

Para los productores y las pequeñas empresas que operan en el sector agrícola y cuyos productos se integran en una cadena de valor más amplia, que termina en una propuesta culinaria (servicios) o presente en productos transformados, las denominaciones de origen e indicaciones geográficas son estratégicas, porque permiten utilizar el origen como elemento de diferenciación, incluido su inquebrantable vínculo con el área geográfica de procedencia, además de los elementos de tradición e historia que lo acompañan.

---

El loche tiene características especiales por el medio geográfico en el que se produce y las técnicas de cultivo que utilizan los agricultores (se siembra en luna llena porque si no se pudre el esqueje). Su participación en la gastronomía lambayecana es esencial, casi tanto como la sal. Los auténticos no pesan más de un kilo y no tienen semillas, son de color amarillo oro intenso, carnosos y, cuando se cuecen, tienen una textura suave y amable. Recuperado de: <https://blog.mesa247.pe/papa-de-los-angeles-oro/>

El modelo de las **denominaciones de origen e indicaciones geográficas** trae consigo exigencia para mantener o preservar las características propias del producto que proviene de una zona geográfica, y que debe sus características o condiciones a dicho origen, incluidos factores naturales (como el clima, el suelo, el agua, entre otros) y factores humanos (como el uso de implementos, herramientas, formas y mecanismos originarios de producción). De esta forma, su sistema legal exige la existencia y cumplimiento de ciertas normas, pliegos, condiciones técnicas que permitan armonizar su producción por quienes cuentan con la autorización del Estado peruano para producirlos. Para ello se obliga que los beneficiarios de las **denominaciones de origen o indicaciones geográficas** integren los Consejos Reguladores<sup>67</sup>; que son las entidades encargadas de la administración de las **denominaciones de origen e indicaciones geográficas**, cuya protección ha sido declarada.

La asociatividad que genera estas figuras legales cubre ciertos productos (muchos de ellos agrícolas) cuya estrategia competitiva es el origen y permite a sus productores juntar esfuerzos y recursos; lograr niveles de producción conforme a una demanda determinada del mercado; potenciar conjuntamente una misma imagen del producto vinculada a un territorio y características comunes, preservando estándares de calidad comunes.

Esta situación hace que los productos que cuentan con **denominación de origen o indicación geográfica** puedan ser valorados de una manera distinta respecto a productos genéricos o "sencillos", de similares condiciones; es decir que el mercado puede pagar más por dicha diferenciación.

---

<sup>67</sup> Ley No. 28331 Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen y Decreto Supremo No 170-2021-PCM.

"Así, por ejemplo, a través de una estrategia de marketing de nicho, un producto tradicional succulento, pero aparentemente sin mayor valor añadido, deja de ser un mero alimento de la cultura popular de región específica para transformarse a los ojos del cliente final en un manjar altamente diferenciado por el que se paga un sobre precio"<sup>68</sup>.

Las **denominaciones de origen**, a diferencia de las marcas colectivas están reservadas a determinados productores y sujetas a que los productos que distinguen provengan de una zona geográfica determinada y presenten una calidad específica, lo que las hace depender evidentemente de estos requisitos.

Al respecto, es importante destacar que el aprovechamiento de Loche de Lambayeque como denominación de origen va a permitir impulsar desarrollos empresariales o de *clusters*, articulando estrategias de mejora en su producción y, en particular, de su comercialización, generando valor económico a los agricultores del producto, así como valor al plato típico que lo contiene.

Finalmente, es preciso destacar la importancia que puede tener esta denominación de origen en los procesos de promoción del turismo culinario del Perú (incluyendo la tradición culinaria en mención), a nivel nacional e internacionalmente; considerando que la industria gastronómica y su público consumidor valora y reconoce el uso de estos elementos legales de identificación, pues se conoce que muchos productos con denominación de origen, como el "loche", proviene de zonas rurales marginales socioeconómicamente.

---

<sup>68</sup> La valorización de los productos tradicionales de origen. Guía para la creación de un consorcio de origen. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial. Austria, 2011.

A través del uso adecuado, fomento y de la promoción de los productos con la **denominación de origen** "Loche de Lambayeque", se podrán lograr impactos relevantes en varios ámbitos.

Podemos resaltar el impacto positivo en la preservación de la tradición alrededor del zapallo loche, manteniendo los métodos tradicionales para su producción agrícola. También podemos hablar del impacto en el desarrollo rural, en cuanto a puestos de trabajo y especialización de las labores de producción; incremento de la visibilidad de las zonas de influencia de la **denominación de origen**; el impulso al turismo rural, junto con las denominadas rutas gastronómicas, para conocer el producto y su vinculación con la tradición culinaria del "**Cabrito**" y los demás insumos y conocimientos culinarios territoriales.

Hablando de los otros insumos que acompañan siempre al "**Cabrito**", así como lo hacen con otras tradiciones culinarias, debemos referirnos al **culantro** y al **ají amarillo**.

El culantro es utilizado como sazónador e ingrediente base de la gastronomía peruana en general; y se produce con mayor abundancia en los departamentos de Loreto y Ucayali.

Por su parte, el ají amarillo también es producto fundamental para la condimentación de la alimentación del poblador peruano y de toda la industria gastronómica. La presentación de ambos insumos se ha diversificado en el mercado, al ofrecerse de manera industrializada como una pasta o polvo para sazonar. No obstante, la industrialización de este insumo podría ser aún más competitiva, a través de la promoción del uso de **marcas individuales**, con el esquema estratégico que se ha explicado anteriormente.

Finalmente, en la preparación del "**Cabrito**" se han identificado algunos utensilios tradicionales, que en la mayoría de los casos son elaborados por los pobladores para su consumo individual o familiar, por lo que, no es común encontrarlos en los mercados a disposición de clientes.

En una noticia periodística del año 2012<sup>69</sup>, se conoció que en la feria gastronómica peruana Mistura, se premiaron a algunos productores que promueven y conservan la diversidad, tradiciones y riqueza gastronómica peruana en diversas partes del país, entre ellos estuvo una familia de la comunidad campesina de Santo Domingo de Olmos, ubicado a dos horas de Chiclayo. Esta familia, además de dedicarse a la ganadería y agricultura, desarrolla actividades vinculadas a la tradición regional de la producción de utensilios antiguos.

Entre estos utensilios, los más representativos son las ollas de fierro denominadas "**Chiclayo**", y utilizadas en el norte del Perú para preparar los distintos platos regionales, entre los que se encuentra la tradición culinaria "**Cabrito**".

En la investigación realizada, no se ha encontrado información específica sobre estas ollas o utensilios, sin embargo, se han identificado algunas empresas locales que los comercializan en el departamento de Lambayeque, bajo un patrón común. De acuerdo con fotografías obtenidas, estas ollas llevan grabado el nombre de la ciudad norteña de Chiclayo, de manera preponderante; por lo que se asume que los pobladores y productores de comidas típicas en ciudades norteñas del Perú, llaman a estas ollas bajo dicho nombre grabado en ellas: ollas "Chiclayo".

---

<sup>69</sup> <https://andina.pe/agencia/noticia>

Este utensilio forma parte de cierta tradición culinaria peruana y en particular la del "**Cabrero**", pero no ha tenido una difusión amplia y adecuada.

Al respecto, somos de la opinión que el acompañamiento que hacen estos utensilios o herramientas de cocina a las propuestas gastronómicas, pueden constituirse en interesantes esquemas para promover y difundir las tradiciones culinarias vinculadas a ellos.

Bajo estas consideraciones, creemos que una herramienta útil para desarrollar esquemas de difusión de tradiciones y mantenerlas y preservarlas (como sería el producir ollas y las características que deben de tener éstas, ligadas a un origen), serían las **marcas colectivas**, cuya titularidad recaería en gremios o asociaciones de productores de ollas "Chiclayo" o también en manos de las asociaciones de restaurantes típicos, que oferten productos alimenticios elaborados con dichas ollas.

Como hemos podido observar en el presente trabajo, una figura aproximada a las **marcas colectivas**, son las **denominaciones de origen e indicaciones geográficas**, las cuales no creemos que puedan ser de aplicación al caso de estas ollas; ello, debido a que en el trabajo de investigación, no se han encontrado las conexiones geográficas y cualitativas necesarias para determinar y sugerir el desarrollo de estrategias empresariales basadas en una denominación de origen o indicación geográfica, para este tipo de elementos o utensilios. Sin embargo, es interesante conocer que, en el país vecino de Colombia, por ejemplo, se han reconocido denominaciones de origen a vasijas y productos artesanales como el Mopa Mopa de Barniz de Pasto, la Cerámica Artesanal de Ráquira, la Cerámica de Carmen de Viboral, la Chiva de Pitalito, entre otros.

Otro ejemplo de protección de utensilios representativos de la gastronomía, lo tenemos en México, y lo podemos encontrar en el registro de la marca colectiva: MCG MOLCAJETES DE COMONFORT, GUANAJUATO<sup>70</sup>, la cual se ha registrado a nombre de los Artesanos de Piedra Volcánica de Comonfort, Guanajuato; Tradición Mexicana Milenaria, A.C. Dicha asociación es integrada por 20 artesanos de la comunidad de Comonfort, quienes se dedican a producir el "molcajete" de manera tradicional, como se hacía desde tiempos prehispánicos, y con una estrecha vinculación a dicho territorio.

Este utensilio (molcajete) es una especie de mortero elaborado de piedra volcánica de la zona, muy utilizado para preparar las distintas salsas que se encuentran presentes en la gastronomía mexicana. Con el registro de la marca colectiva, los artesanos de Comonfort lograron que el "molcajete" sea reconocido como un producto exclusivo de dicha zona geográfica, vinculando su elaboración y calidades a la labor de los artesanos de dicha Asociación.

En el Perú, a pesar de la diversidad de la artesanía nacional, para productos artesanales únicamente se ha reconocido a **Chulucanas**<sup>71</sup> como denominación de origen, la cual distingue un tipo de cerámica que es resultado de la interacción de los factores naturales (arcilla, hojas de mango, entre otros) y de factores humanos (técnicas ancestrales, heredadas de los antiguos pobladores de la zona: los Vicus), en el departamento de Piura

Somos de la opinión que, impulsar una adecuada difusión de los utensilios vinculados a la tradición culinaria del "**Cabrito**" -su forma de fabricación (características)- en el departamento de Lambayeque (origen), permitiría desarrollar estratégicamente el

---

<sup>70</sup> Registro No. 2175539 (Expediente No. 2308137)

<sup>71</sup> Mediante Resolución 011517-2006/OSD-INDECOPI se declara la protección de la denominación de origen CHULUCANAS, que distingue cerámica, delimitándose la zona geográfica para la elaboración de dicho producto únicamente en el Distrito de Chulucanas, Morropón, Piura.

posicionamiento de la propuesta culinaria, con elementos complementarios a ella (utensilios), los mismos que terminan siendo de interés comercial, social e histórico.

Serían las marcas colectivas, en un inicio, y en una estrecha conexión y vínculo a la referida tradición culinaria, que impulsaría creativamente el negocio de las artesanías regionales en beneficios de los propios empresarios de estos utensilios.

#### 2.1.2. Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual

En casi la totalidad de los mercados de abasto regionales del norte, se pueden encontrar los insumos principales para la preparación del "**Cabrito**". Los principales mercados de abasto<sup>72</sup> del departamento de La Libertad son el Mercado Zonal Palermo, el Mercado Central y el Mercado La Hermelinda; del departamento de Lambayeque son el Mercado Moshoqueque, el Mercado Modelo de Chiclayo y el Mercado Central de Ferreñafe; y, del departamento de Piura, el Mercado Central y Mercado Las Capullanas.

En otros departamentos del país, los insumos se pueden conseguir en los supermercados, bodegas, mercados de abasto; salvo el caso de la chicha de jora y de la carne caprina, cuya oferta está centrada en ferias regionales (y en lugares muy específicos).

Algunos de los principales proveedores de la **carne caprina** en los referidos lugares de abasto son las siguientes agrupaciones:

---

<sup>72</sup> INEI. *Directorio Nacional de Mercados de Abastos*. 2016. Censo Nacional de Mercados de Abastos. Recuperado de: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1447/libro.pdf](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1447/libro.pdf)

- (i) Asociación de Productores Agropecuarios El Eucalipto, titulares de la marca colectiva “Granandina”;
- (ii) Asociación Unidad Productiva Don Tomás, titulares de la marca colectiva “Asprodont”;
- (iii) Asociación de Productores Agropecuarios y Apicultores de Cruz de Pañalá - Morrope, titulares de dos registros de la marca “Apayacp”;
- (iv) Asociación de Productores Agropecuarios Olmos;
- (v) Asociación de Ganaderos de Leche;
- (vi) Cría Cruz de Chalpón de Motupe;
- (vii) Asociación Ganaderos de la ciudad de Lambayeque;
- (viii) Asociación de Productores caprinos de la Cuenca del río Chillón ASOGCARCH; y,
- (ix) Asociación de Apoyo a la Producción Caprina – PROCABRA.

En el caso del **ají amarillo**, éste cuenta con dos presentaciones, nativo y procesado (pasta)<sup>73</sup>. Las principales empresas productoras de este ingrediente son:

- (i) Gandules Inc. S.A.C. (exportadores ají amarillo);
- (ii) Ecosac Agrícola S.A.C. (exportador ají amarillo);
- (iii) Danper Trujillo S.A.C.;
- (iv) Productores Alimenticios Tresa, titular de la marca TRESA;
- (v) Garden Center 4 Estaciones S.A. (CUATRO ESTACIONES);

---

<sup>73</sup> JAGER Matthias, JIMENEZ Alejandra y Karen Amaya. *Guía de oportunidades de mercados para los ajíes nativos de Perú*. Bioersity International. 2013. Recuperado en: [https://www.bioersityinternational.org/fileadmin/\\_migrated/uploads/tx\\_news/Guia\\_de\\_oportunidades\\_de\\_mercado\\_para\\_los\\_ajies\\_nativos\\_de\\_Peru\\_1729.pdf](https://www.bioersityinternational.org/fileadmin/_migrated/uploads/tx_news/Guia_de_oportunidades_de_mercado_para_los_ajies_nativos_de_Peru_1729.pdf)

- (vi) Productos Agroindustriales La Arequipeña, titular de la marca LA AREQUIPEÑITA;
- (vii) Productores PIT SCRL, titular de la marca TOÑA;
- (viii) Corporación Urbina SAC, titular de la marca VALLE DE CHIRA;
- (ix) Corporación Urbina, titular de la marca KAORI;
- (x) Alicorp S.A.A., titular de la marca ALACENA; y,
- (xi) Industrial Nacional de Conservas Ali, titular de la marca LATINAS.

Por su parte, en el caso de la **chicha de jora**, la cual es elaborada a base de maíz amarillo o alazán fermentado con afrecho, tradicionalmente su producción es identificada principalmente en Lambayeque, y específicamente en Mórrope. Sin embargo, no se han podido encontrar proveedores principales; aunque surgen nombres como la "Cruceñita Linda" y "Dulce Morropanita", ligados a la elaboración tradicional de este insumo.

Finalmente, si bien el zapallo loche está reconocido desde el año 2010 como una denominación de origen, una de las tareas pendientes de sus beneficiarios, es el trabajo coordinado para poder utilizar dicho producto, efectivamente, bajo la denominación de origen **Loche de Lambayeque**.

Uno de los mecanismos para lograr este objetivo, es la posibilidad de procesar, empaclar y etiquetar el zapallo, con el propósito de que pueda ser comercializado bajo una transformación en pasta o liofilizado, como sucede con el ají amarillo, y de esta forma extender su comercialización, diversificar la oferta y principalmente, aprovechar las ventajas de contar con una **denominación de origen**.

Una de las primeras acciones estratégicas de los participantes en esta cadena, deberá estar centrada en la constitución del Consejo Regulador, conforme lo dispone la Ley N° 28331; norma que establece las condiciones para su constitución y gestión con relación a las denominaciones de origen reconocidas.

Los Consejos Reguladores son entidades que integran a los beneficiarios de las denominaciones de origen, constituidas como asociaciones civiles sin fines de lucro que cumplan con los requisitos establecidos en la Ley<sup>74</sup>.

En el caso particular de la **carne caprina**, como se mencionó anteriormente, se identifica la necesidad de promover la crianza estabulada para la producción de carne (Granjas Tecnificadas) y formalizar a los productores tradicionales, para mejorar la productividad de este insumo principal de la tradición culinaria. Es decir, gestionar mejoras en el manejo empresarial de este sector.

Así, por ejemplo, la Asociación de Productores caprinos de la Cuenca del río Chillón ASOGCARCH, Carabayllo, Lima, reúne a criadores de la cuenca (parte baja), quienes han venido trabajando asistidos por la ONG PROCABRA en temas de organización y asistencia técnica para mejora del manejo productivo<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> Artículo 5°.- Requisitos para la autorización.

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

- a) Que tengan como objeto la administración de una determinada denominación de origen reconocida.
- b) Que de los datos aportados a la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI y de la información obtenida por ella, se deduzca que la asociación civil reúne las condiciones que fueren necesarias para garantizar el respeto a las disposiciones legales y asegurar una eficaz administración de las denominaciones de origen reconocidas.
- c) Que se acompañe la propuesta de Reglamento de la denominación de origen, para su aprobación por parte de la Oficina de Signos Distintivos del INDECOPI.

<sup>75</sup> Recuperado en: <http://minagri.gob.pe/portal/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-producci/299-caprinos?start=11>

En ese contexto, se recomienda promover e incentivar el uso de **marcas colectivas**, con la finalidad de extender la producción de carne caprina; y, así incentivar y promover la difusión de la tradición culinaria.

### 2.1.3. Identificación de los lugares de colocación (“*placement*”) o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual

La oferta del "**Cabrito**" como plato típico, puede ser encontrada en la mayoría de los restaurantes de las regiones de Piura, Lambayeque y La Libertad.

Asimismo, es posible encontrar esta propuesta culinaria en otras ciudades del país, en particular en la ciudad de Lima y específicamente en los restaurantes que ofrecen comida regional lambayecana y regional piurana.

Es interesante conocer que esta tradición culinaria está presente como parte de propuestas sofisticadas en los principales restaurantes gourmet de las principales ciudades del país (Lima, Cusco y Arequipa).

La promoción de los restaurantes regionales, turísticos, gourmets y mercados se realiza a través de la promoción de **marcas individuales**, que brindan información a los consumidores respecto de un origen empresarial determinando, y las especialidades logradas en el arte de cocinar comida regional. Algunas marcas son las siguientes: Restaurante Turístico Sabor Campestre en Puente Piedra - Lima; Brasero Turístico de Mechita, en Huachipa - Lima; Restaurante Turística Gran Chimú, en el Cercado -

Lima; Astrid y Gastón, San Isidro -Lima; La Picantería, Surquillo - Lima; Restaurant El Rinconcito Norteño, en San Miguel - Lima; El Cántaro Restaurant Turístico, en Lambayeque; El Rincón del Pato, en Lambayeque; entre otras.

Es en este tercer espacio de la cadena de valor de la tradición culinaria, donde ocurre la difusión y conocimiento del mismo. Por ello, es tarea de los lugares que expenden el plato típico que, a través de las presentaciones o estrategias de marketing que utilicen, hagan más atractiva la tradición culinaria.

De esta forma, cada restaurante podría crear **marcas individuales** o **lemas comerciales**, en torno a la tradición culinaria o de sus insumos, para denominar al plato que expenden. Asimismo, la ambientación de los restaurantes podría tener características particulares y con la posibilidad de ser protegidos a través de **marcas individuales, lemas comerciales** e inclusive, del **derecho de autor**, ello en caso se identifique alguna obra artística, como pueden ser cuadros e inclusive algún tipo de mural; y el diseño arquitectónico y diseño de interiores de los restaurantes.

Adicionalmente, en el esfuerzo de una estrategia de posicionamiento de la oferta gastronómica, podrían utilizarse fotografías en los menús o en los documentos de promoción y/o marketing, las cuales podrían tener protección por el **derecho de autor**.

Así, por ejemplo, se pueden proteger las fotos gastronómicas del "**Cabrito**", las compilaciones de sus recetas, las formas de expresión de recetas y los videos de promoción culinaria.

Del mismo modo, en esta etapa de la tradición culinaria, estrategias basadas en **marcas colectivas** podrían constituir la unión de esfuerzos de toda la cadena de valor del "**Cabrito**" como tradición culinaria.

La propuesta estaría orientada en articular bajo una única **marca colectiva**, a los tres elementos de la cadena de valor, la cual comunicaría al mercado y los consumidores (turistas) que los insumos principales, su distribución y el plato en el restaurante, están unidos bajo conceptos de confianza, calidad, tradición, inocuidad y otros valores estratégicos.

Adicionalmente, un aspecto de valor detrás de la **marca colectiva** para esta estrategia es la posibilidad de generar información y confianza sobre el conjunto de procesos y la trayectoria del producto a lo largo de la cadena de suministro, es decir, mostrar la trazabilidad de los insumos que van a permitir lograr un plato típico en la mesa de un restaurante, y, sobre todo, quiénes están detrás del mismo.

Esta articulación, que va desde el campo a la mesa, implicará la gestión de una marca: **marca colectiva**, que sea la que comunique los valores de la cadena de la tradición culinaria, unificando estándares para mejorar la oferta y, sobre todo, reduciendo los costos para posicionar la tradición culinaria y sus insumos a nivel nacional e internacional.

Con todo ello, el turismo gastronómico podría verse beneficiado y potenciado con propuestas de valor para el turista.

**CUADRO 1: RESUMEN DE LOS ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR DE LA TRADICIÓN CULINARIA EL CABRITO Y LAS HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

<b>Anclas Cadena de Valor</b>	<b>Elementos de la tradición culinaria con potencial vinculación a la PI</b>	<b>Herramientas de Propiedad Intelectual pertinentes aplicables a la cadena de valor de cada tradición culinaria</b>
<b>Producto/Insumo “Principios de Condimentación Básica</b>	Carne de cabrito de leche o extrema (cabra que no ha sido pisada por chivo) Chicha de jora Ají amarillo Zapallo loche rallado	Denominaciones de Origen Marcas Individuales Marcas Colectivas
<b>Suministro/Abastecimiento</b>	Mercados Ferias regionales Asociaciones regionales	Marca Individuales Marcas Colectivas
<b>Colocación/Distribución</b>	Mercados Restaurantes Ferias Regionales	Marcas Individuales Marcas colectivas Lemas Comerciales Derechos de autor (fotografías, recetas siempre que sean escritas de forma original)

## 2.2. Tradición culinaria Región Arequipa: "Ocopa"

La "**Ocopa**", es un plato típico de la gastronomía peruana, cuyo origen es atribuido a la ciudad de Arequipa. Se le conoce como una salsa picante a base de huacatay (hierba aromática), maní y ají mirasol, servida sobre papas cocidas.

La "**Ocopa**" forma parte de la identidad, no solamente de los pobladores de Arequipa, sino de todos los peruanos. No obstante, la difusión de la historia en torno a este plato es una de las tareas pendientes de esta tradición culinaria.

La preparación de la "**Ocopa**" ha ido variando paulatinamente en el tiempo, reduciendo la cantidad de ingredientes que la componen, para terminar como una salsa que se consume como acompañamiento de papas sancochadas, servida, usualmente, acompañada de lechuga, aceitunas y huevo.

La "**Ocopa**" es una tradición culinaria que marca un sentimiento regional o localista, de pertenencia y orgullo.

Se le conoce e identifica como un plato típico arequipeño.

### 2.2.1. Identificación de los productos e insumos y de herramientas de Propiedad Intelectual

Los **ingredientes principales** de la "**Ocopa**" son:

- (i) el ají mirasol, que aporta sabor y aroma;
- (ii) el ají amarillo;
- (iii) el queso paria o serrano,
- (iv) queso fresco semiduro de color amarillento de la región altiplánica y sur del Perú; y
- (v) el huacatay.

De manera tradicionalmente, y cada vez menos, se ha utilizado el **batán** para moler el ají que va a servir para la preparación de la "**Ocopa**", incluyendo otros de los ingredientes; como son, la **cebolla roja**, el **ajo**, el **maní**, entre otros secretos tradicionales.

Adicionalmente a los ingredientes indicados, la **papa** es el principal acompañante de la "**Ocopa**". En Arequipa, recomiendan la papa canchan, también conocida como papa rosada, por el color de su cáscara, por ser adecuada por su sabor y textura.

En otras partes del Perú, la "**Ocopa**" se puede consumir acompañada de papas blancas o papas amarillas.

El consumo de los ingredientes o insumos principales de la "**Ocopa**", se han extendido masivamente en el territorio nacional; a través del uso, principalmente, de **marcas individuales**; como son, Doña Isabel, Provenzal, Bells, entre otras.

El **ají mirasol** es un tipo de ají peruano secado al sol, lo que le da un sabor y una intensidad única. Es mucho menos floral y cítrico que otros ajíes frescos, pero tiene un gusto más completo y concentrado<sup>76</sup>. El proceso de secado lo hace muy liviano y le da una vida larga. Por su parte, como se mencionó en la tradición culinaria previa, el **ají amarillo** es uno de los ingredientes principales para la condimentación de la gastronomía peruana.

*"El boom gastronómico peruano no sería posible sin el ají, insumo característico de la cocina peruana, sea de la costa, la sierra o la selva, o del norte, el centro o el sur. A la pervivencia milenaria del ají aportan las vivanderas regionales, que conservaron de generación en generación los secretos para prepararlo, y el agricultor. Han sido la mujer y el hombre del*

---

76

Recuperado en: <https://perudelicias.com/aji-mirasol-beso-de-sol/>

*campo quienes en parcelas y huertas han conservado las variedades prehispánicas del ají para que hoy, en pleno siglo XXI, el insumo sea parte de nuestro patrimonio y motivo de orgullo nacional".<sup>77</sup>*

En torno al **ají mirasol** y **ají amarillo**, y adicionalmente el queso paria o serrano, se propone el uso de **marcas colectivas**; ya que como se explicó anteriormente, es un sistema que permite reducir los costos de producción y posicionamiento de los productos en el mercado nacional, a través de la asociatividad de los productores de dichos insumos, según la zona geográfica.

Respecto al **huacatay**, se propone industrializar su producción en pasta o su liofilización para extender su comercialización. Si bien existen algunas **marcas individuales** que tienen propuestas específicas para este producto, se propone convertir a este sector de mercado, más competitivo; a través, del uso y promoción de **marcas individuales** e incluso **marcas colectivas**, con la finalidad de que se obtengan las ventajas descritas en la tradición culinaria anterior, y se logre asociar los insumos con su origen geográfico, para que de alguna manera se pueda orientar al consumidor sobre el origen de la tradición culinaria.

En esta tradición culinaria está muy arraigada la figura del "**batán**", instrumento que como se dijo, es también utilizado en las distintas tradiciones culinarias del presente trabajo.

El "**batán**" es un antiguo utensilio de cocina que sirve para moler alimentos e ingredientes, el cual consta de dos piedras o cantos rodados que hacen las veces de morteros. Este instrumento ha sido utilizado en las distintas sociedades peruanas a lo largo de la historia, para moler o "chancar" los ingredientes de la cocina.

---

Ajies peruanos. Sazón para el mundo. Obra colectiva de una plataforma de instituciones integrada por la Sociedad Peruana de Gastronomía, el Programa de Hortalizas de la Universidad Nacional Agraria La Molina, el Instituto Nacional de Innovación Agraria y el Instituto de Investigación en Hotelería y Turismo de la Universidad de San Martín de Porres. Lima.

En términos de promoción e imagen, este utensilio de la cocina peruana tradicional, podría ser un gran aglutinador de la gastronomía nacional, o referente a propuestas gastronómicas locales (como el caso de Arequipa), bajo el cual se articularían distintas iniciativas para diferenciar insumos y tradiciones culinarias peruanas y regionales; y, además, podría servir como instrumento promocional de la cultura, la cocina y el turismo gastronómico peruano. Para estos fines, se propone la utilización de las **marcas de certificación**, que contengan en su estructura y planes estratégicos la imagen y significado del "batán".

En la aplicación de la estrategia propuesta, se debe tener en cuenta que la marca de certificación se convierte en la indicadora de calidad de los productos en cuestión, recayendo en el titular la obligación de controlar el uso de dicha marca y la obligación de imponer sanciones en caso de que este uso no fuese conforme a lo previsto en sus reglas o pliego de condiciones de uso.

Para el desarrollo de esta estrategia se tendría que identificar una entidad que cumpla el papel de titular de la referida marca, y que además certifique las condiciones de producción y/o elaboración; y, de esta manera, generar confianza para los consumidores.

En efecto, con esta estrategia en el uso de una **marca de certificación**, se buscaría generar confianza en el mercado respecto de determinadas condiciones del producto o servicio, que llevaría el signo especial del "batán", ya que detrás de éste habría una entidad de prestigio que garantiza dichas condiciones.

En base a ello, es fundamental que el titular de la marca de certificación pueda tener cierta reputación o presencia en el mercado, necesaria para un aprovechamiento de dicho prestigio, ya que al final, terceros usarían esta marca bajo la modalidad de una licencia de uso, con sujeción a un control estricto de los productos ofertados.

En el tiempo, este esquema permitirá tecnificar y a su vez estandarizar los productos o servicios que sean ofrecidos, generando propuestas innovadoras y sumamente atractivas para un consumidor que está dispuesto a pagar un precio adicional, por ciertas garantías que les serían comunicadas en base a una marca que se sustenta en un reglamento o pliego que especifica las condiciones de uso de la marca, las características que deberán cumplir los productos y servicios certificados, los controles y vigilancia que se realizarán sobre los mismos y las sanciones y responsabilidades por uso indebido.

#### 2.2.2. Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual

Los ingredientes o insumos de la "**Ocopa**", pueden ser fácilmente adquiridos en todo el territorio nacional, y en casi la totalidad de centros de abasto; a decir, mercados, supermercados, ferias regionales, y bodegas.

En cuanto al "**ají**", debemos rescatar que ha sido el condimento por excelencia en el mundo andino, y el complemento obligatorio de los potajes que en el Perú se pueden saborear. Al igual que el caso del "**batán**", los ajíes peruanos representan la esencia de las tradiciones culinarias existentes por cientos de años.

Sin embargo, "conocemos muy poco sobre la diversidad de nuestros ajíes. Necesitamos un mapa de las variedades que hay en cada región del país, y saber si existen duplicados; si una misma variedad recibe nombres diferentes, por ejemplo, o si el mismo nombre se aplica a variedades genéticamente distintas (...)"<sup>78</sup>

En base a lo señalado, sería recomendable promover e incentivar el uso de estrategias empresariales sustentadas en base a **marcas individuales** y **marcas colectivas**, para hacer más competitivo el mercado de los ajíes; y, así incentivar y promover la difusión de las tradiciones culinarias del Perú.

---

<sup>78</sup> Ibidem

Esta estrategia estaría orientada, en la necesidad de los empresarios, sobre todo de los pequeños, de asociarse o agruparse para la oferta de estos productos y reducir una serie de costos; y en particular en la diferenciación de los productos y aprovechar las economías de escala e incrementar la confianza de los consumidores.

De esta forma, la marca es adoptada por una entidad colectiva, una asociación de productores, fabricantes, u otra organización de personas legalmente establecidas, que operan bajo una serie de reglas, impuestas por sus miembros y que se denomina: Reglamento de uso. Este conjunto de disposiciones busca unificar o estandarizar el uso de la marca, por parte de los asociados o agremiados, en relación con los productos o servicios de que se trate. Los elementos que se comparten pueden ser la calidad, la homogeneidad, la estabilidad, un origen común, o cualesquiera otras características particulares que se pretenda que la marca englobe o anuncie al consumidor<sup>79</sup>.

### 2.2.3. Identificación de los lugares de colocación ("*placement*") o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual.

La "**Ocopa**" como oferta gastronómica se encuentra en la mayoría de los restaurantes regionales, turísticos, gourmets del país; y es, presentada como un plato de entrada o como salsa para ser consumida con completos o "*piqueos*". En estas actividades las **marcas individuales** son las que prevalecen.

Sin embargo, es importante rescatar que tradicionalmente, la "**Ocopa**" arequipeña ha sido propuesta de las picanterías<sup>80</sup> regionales; y es a través de esta cadena de valor

---

<sup>79</sup> GARCIA, Luis Alonso. Ibidem.

<sup>80</sup> Las picanterías son establecimientos tradicionales que venden guisos, picantes, extras y chicha de maíz en la ciudad de Arequipa. Son instituciones gastronómicas que conservan la historia y memoria del sabor de los arequipeños, son lugares donde se reproducen desde costumbres tradicionales, ritos y formalidades sociales. Recuperado en: [https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv\\_sociales/n17\\_2006/a03n17.pdf](https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/inv_sociales/n17_2006/a03n17.pdf)

que pueden articularse estrategias más colectivas que individuales, para la promoción conjunta de la oferta gastronómica de la "**Ocopa**", y cuyos componentes esenciales y fundamentales son los ajíes y las papas peruanas, elementos que se constituyen en la base de un origen, una tradición y un valor, únicos, que representan a toda la gastronomía peruana.

Para el desarrollo de **marcas colectivas**, la propuesta que se hace es encontrar un posible aglutinador de las tradiciones culinarias arequipeñas. Esta entidad podría ser la **Sociedad Picantera de Arequipa**, entidad que fue fundada el 20 de agosto de 2012 por un grupo de picanteras profesionales y de comensales, amigos y estudiosos de la Picantería Arequipeña. Dicha sociedad aspira a contribuir a la protección, promoción y desarrollo de la picantería arequipeña, a la que considera “la expresión más significativa de la práctica alimentaria tradicional que caracteriza a la ciudad de Arequipa y su entorno rural”.<sup>81</sup>

La Sociedad Picantera de Arequipa no solo podría actuar como aglutinador de intereses en torno a una **marca colectiva**, que distinga ciertos productos tradicionales, originarios y de calidad única; también podría constituirse en un titular de una **marca de certificación**, y cuya misión sería la de certificar o garantizar que los productos o servicios, en torno a la culinaria regional de Arequipa, se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por dicha entidad.

La estrategia empresarial, en el uso de este tipo de marcas, radica en la oportunidad de acudir al mercado incorporando un prestigio, generado por el titular de la marca de certificación. Ello añade valor a la marca individual del empresario, al formar parte de todo un sistema de garantía.

Bajo esta estrategia se empieza a trabajar en la tecnificación de procedimientos de producción y elaboración, estandarizando ciertos productos y, en el caso de los servicios, como el de restaurantes (picanterías), en función a una calidad determinada

---

<sup>81</sup> Tomado de: [www.sociedadpicanteradearequipa.pe](http://www.sociedadpicanteradearequipa.pe)

y constante, bajo la supervisión y control de su titular, que estará motivado porque la marca no se desprestigie.

Al igual que en la anterior tradición culinaria, en esta etapa puede ser relevante el uso de elementos promocionales, como fotografías protegibles a través del Derecho de Autor (fotografías que constituyan creaciones originales y denoten un trabajo creativo); y frases publicitarias, protegibles como lemas comerciales.

Del mismo modo, la ambientación de los restaurantes podría tener características particulares y con la posibilidad de ser protegidos por elementos de la Propiedad Intelectual.

**CUADRO 2: RESUMEN DE LOS ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR DE LA TRADICIÓN CULINARIA LA "OCOPA" Y LAS HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

<b>Anclas Cadena de Valor</b>	<b>Elementos de la tradición culinaria con potencial vinculación a la PI</b>	<b>Herramientas de Propiedad Intelectual pertinentes aplicables a la cadena de valor de cada tradición culinaria</b>
<b>Producto/Insumo</b>	Ají amarillo Ají mirasol Huacatay Queso serrano/paria	Marcas individuales Marcas Colectivas Marcas de Certificación
<b>Suministro/Abastecimiento</b>	Bodegas Supermercados Ferias Regionales	Marcas Individuales Marcas Colectivas
<b>Colocación/Distribución</b>	Mercados Picanterías Restaurantes Ferias regionales	Marcas Individuales Marcas de Certificación Marcas Colectivas Lemas comerciales Derechos de autor (fotografías, recetas si están escritas de forma creativa y original, entre otros)

### 2.3. Tradición culinaria Región Lima: "Ají de Gallina"

El "Ají de Gallina" como tradición culinaria, no se circunscribe a una región o localidad, es parte de la gastronomía y dieta de todos los peruanos. Curiosamente Garcilaso de la Vega en sus Comentarios Reales de los Incas señalaba que *"los de mi tierra son tan amigos del ají que no comen sin él, aunque no sean unas hierbas cruzadas"*, haciendo referencia al "Ají de Gallina".

El "Ají de Gallina" tiene una historia que contar, que muy pocos la conocen. Esta tradición culinaria se originó en el siglo XVI, y proviene de la fusión quechua e hispana. Representa un plato integrador de la cocina ancestral.

Según historiadores, este plato es considerado el hermano del manjar blanco, pues inicialmente poseía una textura y sabor muy similar a este dulce de leche. "Se presentaba como una crema espesa compuesta de pechuga de gallina, arroz, almendras y azúcar de unos ingredientes de origen árabe e ibérico"<sup>82</sup>.

Ambas presentaciones llegaron a Lima durante el siglo XVI, pero bajo el nombre de *Manjar Blanc*. "El manjar blanco con pechuga de gallina, azúcar y espesado con harina de arroz y el manjar blanco sin pechuga de gallina, solo con azúcar y harina. Uno de ellos se queda sabiamente en la dulcería y el otro de dulce y monacal manjar se fusiona maliciosamente con nuestro seductor ají", explica la investigadora Isabel Álvarez en su libro *La Dulce historia del "Ají de Gallina"* <sup>83</sup>.

Este plato popular ha tenido variaciones en el tiempo, dejando su historia de dulce, se orientó hacia un plato de características saladas, de esencia más local, ya que se le

---

<sup>82</sup> PROMPERÚ. *Conoce la historia del legendario Ají de gallina, plato Estrella de la gastronomía peruana*. 2020. Recuperado en: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/13/conoce-la-historia-del-legendario-aji-de-gallina--plato-estrella-de-la-gastronomia-peruana>

<sup>83</sup> Ídem. WIPO FOR OFFICIAL USE ONLY

introduce insumos peruanos, como el ají amarillo. "Desde 1839, el plato pasó a ser de fondo ligeramente salado y es así como se sigue consumiendo en la actualidad"<sup>84</sup>.

Conforme se puede apreciar, la historia asociada al "**Ají de Gallina**"; y el plato mismo, como tradición culinaria ha sido extensamente estudiado y promovido; e incluso, su consumo no solo se limita a la región de Lima, sino que se extiende a todo el territorio peruano, y se prepara en casi todos los hogares peruanos.

### 2.3.1. Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual

Los ingredientes principales del "**Ají de Gallina**" son:

- (i) gallina o pollo,
- (ii) el ají mirasol molido,
- (iii) el ají amarillo molido, y
- (iv) la papa amarilla o papa blanca.

Tradicionalmente, se utilizaba el batán para moler el ají, y su cocción se realizaba, incluso en la actualidad, mediante ollas de barro.

El consumo de los ingredientes o insumos principales del "**Ají de Gallina**", es extendido en el territorio nacional.

Al igual que en las tradiciones culinarias antes expuestas, el uso de **marcas individuales** permitiría contar con estructuras más eficientes para formalizar la oferta del producto, a través de establecimientos de comida o restaurantes; y permitir, una adecuada diferenciación dentro de un mercado de amplia competencia, considerando que se tratan de productos que no cuentan con elementos de diferenciación significativos, por lo que la marca individual o la marca colectiva, sería el elemento que le puede añadir valor a la oferta de la tradición culinaria "**Ají de Gallina**".

---

<sup>84</sup> Ídem.

En el caso de la cadena de distribución, como ya se ha explicado en anteriores tradiciones culinarias, las **marcas individuales** permitirían integrar esfuerzos por trasladar al mercado productos (plato típico) o servicios (restaurante) a los cuales se le agrega valor, mediante elementos de enfoque territoriales participativos.

En la presente tradición culinaria, es nuevamente el **ají** y la **papa**, más allá de la receta misma y la forma particular de preparar el plato, los elementos centrales que le dan valor a la propuesta tradicional.

Creemos que la aplicación de estrategias sustentadas en elementos de la Propiedad Intelectual para este plato típico no es sencilla, debido a su composición y elementos constitutivos; y por no contener insumos diferenciables. Asimismo, podemos señalar que la tradición culinaria "**Ají de Gallina**", no responde a un vínculo territorial definido, ya que su consumo es bastante extendido a nivel nacional.

En base a lo señalado, se propone una estrategia orientada a darle una mejor y diferenciada visibilidad en el mercado. Para estos fines el uso de **marcas individuales**, para la propuesta en la cadena valor del "**Ají de Gallina**", puede permitir integrar la cadena de valor existente entre los proveedores y los distintos restaurantes.

### 2.3.2. Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual

Los ingredientes de esta tradición culinaria también pueden ser fácilmente adquiridos en todo el territorio nacional y en la totalidad en centros de abasto; a decir, mercados, supermercados, ferias regionales y bodegas.

Considerando los elementos centrales dentro de la cadena de valor de la tradición culinaria, es decir, el **ají** y la **papa**; y a efectos de poder utilizar elementos de la Propiedad Intelectual, será importante evaluar el sistema de comercialización de productos agropecuarios, el cual es parte de una cadena de valor formada por un conjunto de actividades secuenciales e interdependientes que pretenden satisfacer las demandas de un consumidor y que son ejecutadas autónomamente por una gran variedad de agentes que operan en lugares que geográficamente pueden estar muy distantes entre ellos.<sup>85</sup>

En base a las conclusiones de dicho análisis, se podría establecer si una **marca individual** o una **marca colectiva** podría encajar en esta estrategia.

En efecto, teniendo en cuenta la naturaleza de los insumos antes descritos, los elementos de la Propiedad Intelectual podrían intervenir como herramientas en la comunicación de aspectos sensibles en la cadena de valor y que puedan darle al producto una contribución que deberá ser percibida; estamos hablando de la sostenibilidad, el desarrollo rural competitivo y lo ambientalmente sostenible; considerando además, la denominada inclusión social.

En todo caso, una asociatividad en torno a estos productos, organizada por un sistema de **marcas colectivas**, permitiría el mejoramiento del entendimiento de lo que los consumidores esperan; y, por tanto, la mejora de los procesos en la producción de nuevos productos; y, dándole sentido sostenible a los existentes.

### 2.3.3. Identificación de los lugares de colocación (“*placement*”) o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual

La oferta del "**Ají de Gallina**" está presente en la mayoría de los restaurantes regionales, turísticos y gourmets del país.

---

<sup>85</sup> Propuesta para Desarrollar un Modelo eficiente de Comercialización y Distribución de Productos. Centro Regional de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales (CRECE). Colombia, 2014.

Se trata de una tradición culinaria que por su simplicidad resulta atractiva, tanto para quienes recién la prueban, como para los clientes locales que ya la conocen.

Sin embargo, el éxito de la tradición culinaria, por su versatilidad, estaría en la posibilidad de innovar en sus presentaciones; en introducir propuestas alternativas al plato tradicional; como serían, las empanadas, los canapés, las pizzas, entre otras presentaciones, que realzan a la tradición culinaria, a través de nuevas formas de mostrar el producto, pero manteniendo su esencia.

Para estas formas nuevas, las **marcas individuales** serían instrumentos eficientes para diferenciar la oferta en el mercado. Incluso sería muy conveniente proteger y utilizar frases publicitarias o lemas comerciales, alusivas a estas innovaciones.

Al igual que en casos anteriores el uso de la fotografía gastronómica es importante para hacer atractivas estas propuestas, cuya protección está dada por el **derecho de autor**, en la medida que sean creaciones originales; por lo que se requiere que haya existido un proceso creativo e intelectual en la creación de una obra fotográfica.

Del mismo modo, también se podrían proteger mediante **derecho de autor**, a las recetas de dicho platillo, en la medida que sean escritas de manera creativa y original.

**CUADRO 3: RESUMEN DE LOS ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR DE LA TRADICIÓN CULINARIA DEL AJI DE GALLINA Y LAS HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

<b>Anclas Cadena de Valor</b>	<b>Elementos de la tradición culinaria con potencial vinculación a la PI</b>	<b>Herramientas de Propiedad Intelectual pertinentes aplicables a la cadena de valor de cada tradición culinaria</b>
<b>Producto/Insumo</b>	La pechuga de pollo o gallina. El ají mirasol molido. El ají amarillo molido. La papa amarilla o papa blanca.	Marcas Individuales
<b>Suministro/Abastecimiento</b>	Bodegas  Supermercados Ferias Regionales	<b>Marcas Individuales</b> <b>Marcas Colectivas</b>
<b>Colocación/Distribución</b>	Mercados Picanterías Restaurantes Ferias regionales	Marcas Individuales Lemas comerciales Derechos de autor (fotografías, recetas siempre que estén escritas de forma creativa y original, entre otros)

#### 2.4. Tradición culinaria Región Tacna: "Picante a la Tacneña"

La presente tradición culinaria es el plato típico de la ciudad de Tacna, departamento ubicado al sur del Perú; el cual forma parte de la identidad de los pobladores locales, los tacneños. Se trata de un plato típico categorizado como un guiso particular de dicha región.

Al igual que algunas otras tradiciones culinarias, el "**Picante a la Tacneña**" es un plato típico que lleva consigo, como ingrediente emocional, el arraigo local. Se constituye en una suerte de emblema de identidad, historia, relaciones y valores culturales.

El plato lleva ingredientes diversos, compuestos principalmente por carne de res en distintas formas, incluyendo vísceras, pata y el "charqui" (carne seca), entre otros; siendo su secreto el largo tiempo de cocción de las **carnes** con los **ajíes**.

Para muchos, el "**Picante a la Tacneña**" nació como un plato marginal, por sus humildes orígenes ligados al pueblo y a la utilización de menudencias. El plato está relacionado principalmente a la producción del ají, ingrediente característico localmente. Comer ají es, al mismo tiempo sufrir y gozar, es la sublime relación entre sufrimiento y placer<sup>86</sup>.

Siendo Tacna una ciudad fronteriza, y que limita con Chile, en los últimos años, antes de la pandemia producto del Covid-19, la gastronomía de dicha región se ha constituido en un importante imán de atracción para turistas chilenos, lo cual ha permitido desarrollar el turismo gastronómico y mejorar la oferta para extranjeros que buscan propuestas de valor, al decidir salir de su país y visitar Tacna. Estos visitantes chilenos, demandan una serie de servicios (médicos, oftalmológicos, entre otros),

---

<sup>86</sup> CHAIÑA, Elard. *Picante a la Tacneña*. La Vida & La Historia 2015. Recuperado en: <file:///C:/Users/andre/Downloads/396-Texto%20del%20art%C3%ADculo-742-1-10-20190426.pdf>

entre los que se encuentra la famosa gastronomía peruana, lo cual es una verdadera oportunidad para el "**Picante a la Tacneña**".

#### 2.4.1. Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual

Los ingredientes principales del "**Picante a la Tacneña**" son:

- (i) el mondongo,
- (ii) el charqui desmenuzado,
- (iii) la pata de res,
- (iv) el ají panca;
- (v) y el ají amarillo.

Adicionalmente, es importante señalar que, para la preparación de la tradición culinaria, son necesarios el **ajo** y el **orégano seco**.

El "**Picante a la Tacneña**" se acompaña con pan marraqueta y papa mariva, también conocida como papa negra o tomasa negra". Esta papa es harinosa y ligeramente dulce.

Es importante destacar que la característica principal de esta tradición culinaria, es que lleva consigo **menudencia o interiores de la res**, incluyendo las patas de dicho animal.

Al respecto, el consumo de vísceras y charqui no está tan difundido en sectores de la sociedad; pero no por la falta de disponibilidad de dichos insumos, ni por ser de difícil o costoso acceso; más bien por la poca preferencia de los consumidores.

Así, por ejemplo, los platos elaborados a partir de vísceras representan un reto adicional para el turismo, pues a muchos de los visitantes extranjeros, les parece

grotesco (*gross*), conforme se reveló en el estudio realizado por PROMPERÚ en el año 2016.

En ese sentido, para hacerlo más atractivo a los consumidores, la presentación del plato es un aspecto que puede explotarse a través del uso de recipientes o acompañamientos y formas de decoración o presentación, implementados por los lugares en los que se coloca u ofrece la tradición culinaria.

El insumo representado por la **papa mariva**, es usada en casi todas las formas: guisada, sancochada, frita y en puré. Sin embargo, en el caso del "**Picante a la Tacneña**" dicha papa se sirve sancochada; y es ideal, por su sabor ligeramente dulce muy agradable<sup>87</sup>.

El **ají panca**, al igual que el **ají amarillo**, es uno de los insumos principales para la condimentación de la gastronomía peruana, como ya se comentó en las anteriores tradiciones culinarias. En torno a este producto, se proponen estrategias basadas en **marcas colectivas**, que reduzcan el costo de producción y posicionamiento de los productos en el mercado nacional, a través de la asociatividad de los productores de dichos insumos, según la zona geográfica.

Asimismo, esta estrategia debiera contemplar la necesidad de que los sistemas de producción sean sostenibles y orientados a la conservación de la diversidad y el medio ambiente.

Al respecto, es importante señalar que según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego- MINAGRI (2019), Lima encabeza la producción de ají; con el 33% de la producción, seguida de Tacna (23%), con el ají amarillo<sup>88</sup>.

---

<sup>87</sup> Recuperado en: <http://www.agronline.pe/noticias/agricultura/contando-la-historia-la-papa-peruana-y-su-origen/>

<sup>88</sup> <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/50645-en-el-dia-nacional-de-los-ajies-pequenos-productores-son-los-principales>

En base a dicha información, la estrategia para impulsar el turismo gastronómico en torno a esta tradición culinaria, deberían ser los "ajíes".

En un interesante Estudio<sup>89</sup> sobre la historia del cultivo del ají en el Perú, se muestra que la región de Perú y Bolivia son dos centros de origen de mayor diversidad genética del ají, presente en la vida de los pobladores de estas zonas por muchos años. De esta forma, se puede observar la presencia del ají durante la época de las culturas pre-Incas, al ser utilizado no solo en la preparación de sus alimentos, siendo uno de los componentes más importantes de sus dietas, sino también formaba parte de su arte, e incluso, sus usos se extendieron a la religión.

*"Durante la época Inca, se utilizaban como unidad de medida manojos compuestos de seis ajíes secos a los que llamaban rantii, empleándose como moneda. El ají, junto con las hojas de coca, se utilizaban como moneda-mercancía para intercambios, los cuales tenían un valor utilitario y eran muy cotizados, incluso se pagaban algunos trabajos realizados por chamanes, cargadores y guerreros"<sup>90</sup>.*

El Estudio mencionado, muestra que las variedades de ajíes nativos en el Perú son cultivadas de forma tradicional, por pequeños y atomizados agricultores de zonas marginales y pobres; quienes adolecen de un adecuado manejo agronómico de los cultivos, al igual que deficiencias en los canales de comercialización y mecanismos de mercadeo de dichos productos.

Estos factores hacen que un insumo tan relevante en la culinaria del Perú pierda el espacio representativo que tiene; y, a su vez, pueda perder su valor simbólico, así como el económico. Por ello, se propone integrar, a través de marcas colectivas (e incluso, una vez madure la estrategia, transitar hacia las denominaciones de origen o

---

<sup>89</sup> Las cadenas de valor de los ajíes nativos de Perú. Compilación de los estudios realizados dentro del marco del proyecto "Rescate y Promoción de Ajíes Nativos en su Centro de Origen" para Perú. Biodiversity International, Roma, 2013.

<sup>90</sup> Ibidem. WIPO FOR OFFICIAL USE ONLY

indicaciones geográficas), la cadena de valor de los "ajíes" de esta región, en torno a la tradición culinaria del "**Picante a la Tacneña**".

Lo que se debe buscar son las herramientas adecuadas para potenciar el vínculo entre los productores de "ajíes" y la oferta gastronómica, es decir los propios restaurantes.

Las "**marcas colectivas**" van a permitir visualizar la importancia del "ají" en la gastronomía regional; y, resaltar su significado del territorio de esta zona geográfica, en el aporte a la culinaria nacional.

"La promoción de la cadena de valor de los ajíes nativos en el Perú debe tener como objetivo la creación de confianza y de alianzas productivas entre los actores que faciliten el flujo de información a lo largo de la cadena, el desarrollo de soluciones conjuntas y que optimicen la toma de decisiones que permitan el incremento del valor agregado de la producción en cada eslabón, mejorando la competitividad del sector en las regiones y el país".<sup>91</sup>

El sistema de las "**marcas colectivas**", articuladas con la oferta gastronómica regional de Tacna, permitirá darles mayores oportunidades a los agricultores del ají, al trabajar de manera conjunta, estandarizar sus productos; acudiendo al mercado bajo propuestas únicas, fortaleciendo su actividad agrícola, maximizando sus beneficios económicos y rompiendo la barrera de la pobreza.

Del mismo modo, "**El Picante a la Tacneña**" requiere de una hierba aromática, la cual está presente en otros platos típicos del Perú, nos referimos al **orégano**.

Si bien no se tiene información exacta de cómo se introdujo el **orégano** al país, se sabe que es originario de Europa Central, Meridional y Asia Central. El orégano, después de la aceituna, es uno de los productos agrarios más importantes de la Región de Tacna, sobre todo es base para la economía de los agricultores de las provincias de

---

<sup>91</sup> Ibidem.

Tarata y Candarave. Por lo tanto, se puede mencionar que Tacna se consolida como el mayor productor y exportador de orégano en el país.<sup>92</sup>

Según la Dirección Regional de Agricultura, en Tacna se siembra alrededor de 2,200 hectáreas de orégano al año, lo que significa una producción anual de 40,000 toneladas, representando cerca del 65% de la producción nacional<sup>93</sup>.

En el año de 2014, el INDECOPI declaró la protección como denominación de origen, a la **Aceituna de Tacna**; por ello los tacneños saben que lograr el reconocimiento de una **denominación de origen** para el orégano puede ser de mucha utilidad, para mantener la calidad constante durante todas las etapas de producción y elaboración, adquiriendo reconocimiento, protección y exclusividad en el uso de la denominación de origen para un producto que se vincula a una zona geográfica y que ésta le da características únicas y exclusivas; lo que para los consumidores es muy atractivo.

Sin embargo, en la medida que no existan las capacidades asociativas suficientes, y no se trabaje previamente en torno a una armonización de reglas y se fijen los estándares del producto, es mejor empezar primero con la experiencia bajo las reglas de una **marca colectiva**, que permitirá crear las condiciones futuras para adentrarse al mundo de las denominaciones de origen, y que Tacna tenga su segundo principal producto agrícola protegido.

#### 2.4.2. Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual

---

<sup>92</sup> SALAS P. Fabio. Producción y Exportación de Orégano en la Región de Tacna. Programa Presupuestal 0121 “Mejora de la Articulación de pequeños agricultores al Mercado” Actividad: 5004496 “Generación y Administración del Sistema de Información de Mercados”. Tacna, 2016.

<sup>93</sup> [www.agritacna.gob.pe](http://www.agritacna.gob.pe) WIPO FOR OFFICIAL USE ONLY

Si bien la tradición culinaria del "**Picante a la Tacneña**" está focalizada en la región de Tacna, ello no ha significado que los insumos para la preparación de dicho plato sean exclusivamente de dicha zona.

Como podemos observar, los insumos centrales corresponden a los **ajíes** (el ají panca y el amarillo son los más usados en las distintas recetas) y a las **papas**, siendo la carne de res en sus variantes, un insumo universal. Esto significa que los insumos que se demandan para la elaboración del plato típico pueden ser adquiridos en su totalidad en los distintos centros de abasto del país.

Sin perjuicio de las recomendaciones efectuadas para cada tradición culinaria, en la posible utilización de los instrumentos de la Propiedad Intelectual, en la gestión de la cadena de suministro del **ají**, consideramos que sería muy conveniente que ello pueda constituirse en una verdadera estrategia nacional. Nos referimos a que los diversos ajíes del Perú podrían tener protección bajo **denominación de origen** en la medida que se los pueda identificar con una zona geográfica específica, y cuyos factores naturales y humanos le den características únicas y exclusivas.

De no cumplirse con estas condiciones, identificar a estos valiosos insumos peruanos bajo **marcas colectivas**, podría permitir revalorar el aporte de los ajíes a la culinaria peruana.

## Cuadro de Ajíes Peruanos (UNALM)<sup>94</sup>

### LO QUE AÚN NOS FALTA

Conocemos muy poco sobre la diversidad de nuestros ajíes. Necesitamos un mapa de las variedades que hay en cada región del país, y saber si existen duplicados: si una misma variedad recibe nombres diferentes, por ejemplo, o si el mismo nombre se aplica a variedades genéticamente distintas. Aunque la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) e instituciones regionales han hecho avances, falta un trabajo sistemático y coordinado. Esta tabla, preparada por la UNALM, que menciona los principales ajíes cultivados en el Perú, es aún un bosquejo del gran mapa de los ajíes peruanos.

Especie <sup>1</sup>	Nombres comunes <sup>2</sup>	Regiones
<i>Capsicum annum</i>	Cerezo <sup>3</sup>	Lambayeque
<i>C. baccatum</i> var. <i>pendulum</i>	Fresco: escabeche, amarillo	
	Seco: mirasol	Costa, de Lambayeque al sur
	Pacaé	Arequipa, Moquegua, Tacna
	Cacho de cabra o de venado	Lambayeque
<i>C. chinense</i>	Ayucllo <sup>3</sup>	Selva central, San Martín
	Panca, especial, colorado	Costa central y sur
	Limos (paringa, miscucho, etc.)	Costa, de Lambayeque al norte
	Mochero	La Libertad
<i>C. frutescens</i>	Ají dulce <sup>3</sup>	Amazonia
	Pipi de mono <sup>3</sup>	Cosmopolita, en costa y selva
	Charapita <sup>3</sup>	Amazonia, San Martín
<i>C. pubescens</i>	Amaucho <sup>3</sup>	Norte Chico
	Rocoto, locoto	Sierra, selva central

1. El género *Capsicum* tiene más de 25 especies (cinco cultivadas y las demás silvestres). El Perú es probablemente el único país del mundo donde estas cinco especies se encuentran con regularidad en los mercados, provenientes ya sea de campos de producción comercial o de huertos caseros. 2. Se mencionan solo los principales ajíes con presencia regular en los mercados de Lima o regionales de mayores dimensiones. Los nombres comunes varían mucho en las distintas regiones y pueden ir cambiando o perdiéndose. 3. La ubicación taxonómica (la especie a la que pertenece) no ha sido determinada con certeza, y se encuentra en estudio en la UNALM.

En cuanto al **orégano**, si bien los productores de esta hierba aromática vienen impulsando la posibilidad de un reconocimiento del producto como **denominación de origen**, se sugiere que se revalúe esta estrategia, con el fin de migrar a la plataforma de **marcas colectivas**.

En base a este tipo de marcas, los productores podrán utilizar el origen como elemento de diferenciación, así como cualquier otra característica común del producto **orégano**.

La titularidad de la marca le corresponderá a una asociación o gremio de productores, quienes podrán hacer uso de la **marca colectiva** en base a reglas comunes de uso, sustentadas, evidentemente, en la forma y las estrategias de cómo quieren conducir el producto en el mercado.

#### 2.4.3. Identificación de los lugares de colocación ("*placement*") o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual

Como ya se ha mencionado, el plato típico "**Picante Tacneño**" es ofertado en la mayoría de los restaurantes regionales de Tacna y algunas ciudades del sur del Perú.

Se trata de una tradición culinaria desconocida para la mayoría de los peruanos, pero de mucho contenido localista para los tacneños.

Sin embargo, si bien este plato típico no ha tenido una difusión amplia, dos de sus ingredientes centrales son proveídos por la propia región de Tacna hacia todo el Perú, para formar parte de la gastronomía nacional, nos referimos al **ají** y al **orégano**.

Por lo mencionado, y por las características del plato en su conjunto, es fundamental que esta tradición culinaria centre sus estrategias de desarrollo hacia el turismo que visita el sur del país, principalmente desde el país de Chile.

Por ello, resulta estratégico insistir en lo que PROMPERÚ ha venido desarrollando, las llamadas "rutas turísticas y gastronómicas" y las ferias gastronómicas: "Perú mucho gusto"; mediante las cuales se crean y promueven guías con rutas regionales, invitando al turista a explorar y descubrir el destino desde sus sabores y de la diversidad culinaria.

Este esfuerzo de parte del Estado es muy importante, con el objetivo de impulsar acciones de promoción para incentivar el turismo gastronómico de frontera. Sin embargo, es el propio sector privado, el que, a través del uso de **marcas colectivas** o **marcas de certificación**, podrá acompañar estas iniciativas públicas con un resultado de mayor sostenibilidad en el tiempo.

Así, los gremios o asociaciones de empresarios regionales podrían trabajar en una **marca de certificación** destinada a ser aplicada a productos o servicios cuya calidad u otras características han sido certificadas por el titular de la marca.

Lo que se propone es impulsar marcas que anuncien los atributos consensuados de los productos y servicios que se brindan en la región de Tacna, en la que la actividad gastronómica y las tradiciones culinarias y sus ingredientes, se encuentran inmersos.

Se trata de marcas que serán utilizadas por varias personas, bajo el control y estricta autorización de su titular, quien certificará que los productos o servicios a los que se aplica la marca cumplen determinados requisitos o condiciones comunes, basados en aspectos de calidad, composición, origen geográfico, características técnicas, modos de elaboración y producción o prestación de servicios, entre otros. (Ejemplo: Marca de Certificación TACNA)

Esta herramienta del sistema de la Propiedad Intelectual es útil, porque ayuda a aprender a trabajar en colectividad, y además permite mejorar los procesos de producción o de las cadenas de suministro o prestación de servicios, de una manera estandarizada y bajo conceptos de calidad, oportunidad y orientación hacia clientes turistas exigentes.

**CUADRO 4: RESUMEN DE LOS ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR DE LA TRADICIÓN CULINARIA DEL PICANTE TACNEÑO Y LAS HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

<b>Anclas Cadena de Valor</b>	<b>Elementos de la tradición culinaria con potencial vinculación a la PI</b>	<b>Herramientas de Propiedad Intelectual pertinentes aplicables a la cadena de valor de cada tradición culinaria</b>
<b>Producto/Insumo “Principios de Condimentación Básica</b>	El mondongo El charqui desmenuzado La pata de res El ají panca El ají amarillo El orégano La papa mariva	Marcas Individuales Marcas Colectivas
<b>Suministro/Abastecimiento</b>	Bodegas Supermercados Ferias regionales Asociaciones regionales	<b>Marca Individuales Marcas Colectivas</b>
<b>Colocación/Distribución</b>	Mercados Restaurantes Ferias Regionales	Marcas Individuales Marcas colectivas Marcas de Certificación Lemas Comerciales Derechos de autor (fotografías, recetas)

## 2.5. Tradición culinaria Región Cuzco: "Cuy Asado"

El llamado "conejiillo de indias" es una de las especies nativas comestibles del Perú, como la alpaca. Alimento de los incas y fuente de proteínas en la dieta de los pueblos serranos, estuvo siempre presente en cualquier evento de importancia.<sup>95</sup>

Es precisamente el cuy el que da origen a esta tradición culinaria, que fue criado en la región andina de Huánuco, aproximadamente hace 4000 a.C. También fue la comida preferida, uno de los principales alimentos de los Incas; y ofrenda para sus dioses.<sup>96</sup>

En el Perú, el Estado reconoce<sup>97</sup> la importancia de la crianza del cuy, su riqueza genética que contribuye a la economía familiar, y el aporte que representa a la seguridad alimentaria y nutricional, la diversidad cultural para el ecoturismo. Se reconoce el interés nacional de revalorar, fomentar y difundir el consumo del cuy; así como, el interés por la preparación de platos a base de este animal, ya que contribuye a la alimentación y nutrición nacional, la diversidad cultural, y fortalece la identidad nacional.

La presente tradición culinaria tiene la característica de ser un alimento sencillo a base de cuy macerado, cuyo origen se atribuye a la región andina y en particular al Cusco.

Su preparación, al igual que la del "**Cabrito**", tiene diferentes variantes.

Es relevante considerar, para fines del turismo gastronómico, a esta tradición culinaria, vinculada con celebraciones religiosas, en particular al *Corpus Christi*, celebración que conjuga la religiosidad andina y la católica en la ciudad del Cusco, y

---

<sup>95</sup> Recuperado en: <https://www.peru.travel/gastronomia/perumuchogusto/>

<sup>96</sup> Recuperado en: [https://perusumaq.com/2018/11/02/la-historia-y-variedades-del-\"cuy\"/](https://perusumaq.com/2018/11/02/la-historia-y-variedades-del-\)

<sup>97</sup> Resolución Ministerial N° 0338-2013-MINAGRI Declaran el segundo viernes del mes de octubre de cada año como "Día Nacional del Cuy".

que tiene como punto de encuentro, la culinaria del ande; donde el cuy tiene un lugar muy especial, al igual que los ajíes, las papas, el maíz, entre otros<sup>98</sup>.

#### 2.5.1. Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual

Los **ingredientes principales** de la tradición culinaria son:

- (i) el cuy,
- (ii) el huacatay,
- (iii) papa (huayro)
- (iv) ají panca

Tradicionalmente el "**Cuy Asado**" es preparado en ollas de barro y con leña, y los insumos para su preparación pueden ser adquiridos en los distintos lugares de abasto de la localidad y a nivel nacional.

Conforme se ha explicado, el insumo principal es la carne del cuy, y como parte de la cadena de valor, el suministro de este ingrediente es fundamental, considerando que el abastecimiento muchas veces proviene de pequeños criadores artesanales y muchas veces informales, que no garantizan un producto en las mejores condiciones para el consumo humano.

Hoy en día, la crianza de cuyes se puede hacer a través de dos sistemas de producción, claramente diferenciados; el primero, el sistema "tradicional", realizado por las familias de la región de Cusco, que tiene como objetivo el autoconsumo y la venta de su excedente, con bajo nivel técnico y menor calidad del producto final. El segundo, llamado "tecnificado", que ha sido introducido de manera incipiente en los últimos

---

<sup>98</sup> Perú Mucho Gusto. Comisión de Promoción del Perú -PROMPERÚ, Primera Edición, 2006.

años; el cual pretende lograr estándares de calidad, producción a escala con un fin completamente industrial y comercial.<sup>99</sup>

Entonces, es claro que la promoción de una tradición culinaria como esta, requiere de un sistema e infraestructura tecnificada que permita industrializar la carne de cuy.

Según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego - MIDAGRI<sup>100</sup> del Perú, la producción del cuy ha pasado de ser una actividad familiar a una comercial, mediante el manejo y reproducción de razas de cuyes; generando un incremento en la rentabilidad de los pequeños y medianos productores que se ubican en las regiones de Cajamarca, Lambayeque, La Libertad, Junín, Pasco, Huánuco, Lima, Arequipa, Apurímac, Cusco, Huancavelica, Ica, Moquegua, Tacna y Puno.

Sin embargo, "la cuyecultura en el Perú es una actividad complementaria en el sistema de producción del campesino, existiendo numerosas granjas que se dedican a su crianza y comercialización, la mayoría de ellas son informales, lo que repercute negativamente en la productividad y genera bajos niveles de competitividad. La alta informalidad en la crianza del cuy está vinculada a la intensa actividad doméstica de las familias rurales y marginadas. Esto ha propiciado una oferta poco diferenciada debido al escaso desarrollo de canales de distribución comercial. Además de la alta barrera para la crianza tecnificada, el pequeño criador afronta un riesgo sanitario cuando las enfermedades que puede contraer el cuy no son tratadas oportunamente por la falta de recursos."<sup>101</sup>.

Al igual que en la tradición culinaria de el "Cabrito", la propuesta para el "Cuy Asado", es también el uso de estrategias basadas en el uso de marcas colectivas, en la cadena de valor de dicho plato típico.

---

<sup>99</sup> APARICIO, Ingmar; BOCANGEL, Erick; ESCOBAR, Helmut. Plan de negocios para crianza, industrialización y comercialización de carne de cuy ecológico en la Región del Cusco. USIL. Lima, 2017.

<sup>100</sup> <https://www.inia.gob.pe/2020-10-10-105R> NOT FOR OFFICIAL USE ONLY

<sup>101</sup> PFOCCORI, Sayda. Relación entre articulación comercial y la competitividad de la cadena productiva del cuy en la provincia de Tacna. Tesis para optar el título profesional. Universidad Nacional Federico Basadre Grohmann. Tacna, 2017.

Este instrumento legal va a permitir que en la cadena productiva se logre competitividad, en la medida que se den con los siguientes supuestos:

- a. Se desarrollen relaciones eficientes y equitativas entre los actores de la cadena de valor del cuy; organización, coordinación y compartir información.
- b. A pesar de intereses diferentes, se comparte una visión común del desarrollo de la cadena.
- c. La producción va a estar en función de una demanda de mercado.
- d. Se diferencian por elaborar productos de calidad e innovadores.

#### 2.5.2. Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual

El suministro de los insumos y en particular del cuy, se da en casi la totalidad de centros de abasto: mercados, supermercados, ferias regionales, entre otros. Sin embargo, y conforme se ha explicado en el punto anterior, la Propiedad Intelectual a través de las **marcas colectivas** e incluso de las **marcas de certificación**, podría servir para resolver la problemática que existe en el Cusco y en el Perú entero, respecto a la poca oferta de animales de calidad y en condiciones sanitarias adecuadas, insumos requeridos en las distintas tradiciones culinarias, a nivel nacional.

Con las **marcas colectivas**, se puede resolver de manera asociativa, los retos del estableciendo de los estándares de calidad y seguridad para un alimento adecuado.

Y en el caso de las **marcas de certificación**, se podría contar con entidades técnicas como Universidades, cuyo fin sería certificar y otorgar licencias de marcas bajo un proceso estricto de fiscalización y control de las condiciones en las que se provee el animal.

### 2.5.3. Identificación de los lugares de colocación (“*placement*”) o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual

El "**Cuy Asado**" se puede encontrar en la mayoría de los restaurantes regionales y turísticos del país. Asimismo, se pueden encontrar algunas propuestas sofisticadas del plato en mención, en algunos restaurantes gourmets.

En tal sentido, por la naturaleza de la tradición culinaria y lo que representa, la propuesta de los restaurantes regionales, turísticos, gourmets y mercados se puede mantener bajo las respectivas **marcas individuales**. Por ejemplo, las siguientes: Tradiciones De Mi Tierra; El Tarwi; Panchita; Huaracina y sus Sabores; Mesón de Don Tomas; Pachapapa; entre otros.

Ahora bien, en el caso que se adopten las estrategias planteadas en la etapa de suministro de la cadena de valor, se debieran articular e integrar a los restaurantes y a lugares de expendio del plato típico, cuyas propuestas estén dirigidas a turistas y no a comensales locales.

**CUADRO 4: RESUMEN DE LOS ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR DE LA TRADICIÓN CULINARIA DEL "CUY ASADO" Y LAS HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

<b>Anclas Cadena de Valor</b>	<b>Elementos de la tradición culinaria con potencial vinculación a la PI</b>	<b>Herramientas de Propiedad Intelectual pertinentes aplicables a la cadena de valor de cada tradición culinaria</b>
<b>Producto/Insumo "Principios de Condimentación Básica</b>	Cuy Huacatay Papa huayro Ají panca	Marcas Individuales Marcas Colectivas
<b>Suministro/Abastecimiento</b>	Bodegas Supermercados Ferias regionales Asociaciones regionales	<b>Marca Individuales Marcas Colectivas Marcas de Certificación</b>
<b>Colocación/Distribución</b>	Mercados Restaurantes Ferias Regionales Funerales	Marcas Individuales Marcas colectivas Lemas Comerciales Derechos de autor (fotografías)

## 2.6. Tradición culinaria Región Loreto: "Juane"

Se dice que el "Juane" es un plato que fue creado en la provincia de Moyobamba, lugar donde fue tomando forma hasta hacerse conocido y presente en la mayoría de las ciudades de la selva del Perú.

La cocina amazónica y en particular esta tradición culinaria, está ligada a las festividades religiosas de la región, entre las que destaca la fiesta de San Juan. Cada pueblo tiene su propia forma de celebrarla, pero todos, sin excepción, degustan los afamados "**Juanes**" y la chicha de maíz. De la teatralización de la muerte de San Juan Bautista y la entrega de su cabeza en bandeja a Salomé se desprende el secreto de la creación del famoso "**Juane**"<sup>102</sup>.

Es un plato que se come frío, mientras la hoja de bijao o de plátano conserva el aroma y sabor.

### 2.6.1. Identificación de los productos e insumos y herramientas de Propiedad Intelectual

Los ingredientes principales del "**Juane**" son:

- (i) gallina;
- (ii) arroz (capirona);
- (iii) hojas de bijao;
- (iv) orégano seco;
- (v) palillo o cúrcuma;
- (vi) sachaculantro; y
- (vii) ajíes.

---

<sup>102</sup> Recuperado en: <https://www.peru.travel/gastronomia/perumuchogusto/>

En la elaboración se suele acompañar con huevos, aceituna, cebolla, pimienta, comino, sal, laurel, manteca de cerdo, y ajos.

#### 2.6.2. Identificación del suministro y abastecimiento y herramientas de Propiedad Intelectual

Los ingredientes de mayor dificultad de acceso, fuera de la zona de la selva, son las hojas de bijao y el sachaculantro. Esta última es una de las plantas más aromatizantes del mundo, muy similar al culantro o cilantro, pero diferente en la forma de la hoja, cuyo cultivo no ha sido industrializado y su producción es a nivel de huertos familiares.

En ese sentido, similar situación se presenta con ciertos insumos en las anteriores tradiciones culinarias analizadas, respecto de los cuales se hace necesario que puedan ingresar a más y nuevos mercados, permitiendo así la promoción y conocimiento del "**Juane**" y de los demás platos tradicionales.

Para ello, sería muy oportuna la industrialización, liofilización o transformación en pasta de ciertos insumos, como es el caso del **sachaculantro**; cuya comercialización podría estar en manos de varios productores, bajo una sola marca "**marca colectiva**"; de esta forma, se puede ir mejorando la presentación de los insumos para su ingreso en los principales centros de abastecimiento nacionales.

En casi la totalidad de centros de abasto, llámese mercados, supermercados, ferias regionales, y bodegas, se pueden encontrar los ingredientes para la preparación del "**Juane**", siendo las hojas de bijao y el **sachaculantro** los únicos elementos del plato típico que pueden representar alguna dificultad en su acceso.

Han existido varios estudios académicos que buscan industrializar el **sachaculantro**, uno de ellos obteniendo reconocimientos en la feria "Exposición Latinoamericana de

Emprendimientos Productivos, Ciencia y Tecnología”, que se llevó a cabo en el año 2012. No obstante, no se ha logrado industrializar a niveles comerciales<sup>103</sup>.

Lo mismo sucede con el bijao y sus hojas; siendo ésta una planta que crece en el trópico americano, cuyas hojas son usadas en algunos países para envolver alimentos y sobre el cual no hay ninguna recomendación especial para ser utilizada bajo alguna herramienta de la Propiedad Intelectual.

### 2.6.3. Identificación de los lugares de colocación (“*placement*”) o distribución de la tradición culinaria y herramientas de Propiedad Intelectual

La oferta gastronómica del "**Juane**" es en casi toda la selva peruana: mercados, ferias, y, por supuesto, restaurantes regionales y turísticos.

Esta misma oferta no es tan amplia fuera de la mencionada región, e incluso la tradición culinaria no es muy conocida ni apreciada. Sin embargo, se pueden encontrar opciones, un tanto limitadas, en ciertos lugares de la ciudad de Lima.

Asimismo, son pocas las propuestas gourmet que recogen el "**Juane**", dentro de sus ofertas de menús sofisticados.

Consideramos que las estrategias para ampliar la difusión y presencia del "**Juane**" y de sus insumos, utilizando elementos de la Propiedad Intelectual, debieran estar fundamentalmente en la etapa de la distribución de los insumos, en la cadena de valor del mencionado plato tradicional, a través del uso de **marcas individuales** que incorporen en sus estructuras a la forma característica del "Juane"; y, de esta forma posicionar la tradición culinaria.

---

<sup>103</sup> Recuperado en <https://andina.pe/agencia/noticia-peru-obtiene-segundo-puesto-feria-latinoamericana-ciencia-y-tecnologia-411319.aspx>

En la propuesta de marcas individuales, lo que se busca es ofrecer una experiencia gastronómica de la selva del Perú, utilizando como elemento ancla, la tradición culinaria del "**Juane**".

**CUADRO 6: RESUMEN DE LOS ELEMENTOS DE LA CADENA DE VALOR DE LA TRADICIÓN CULINARIA DEL “JUANE” Y LAS HERRAMIENTAS DE PROPIEDAD INTELECTUAL**

<b>Anclas Cadena de Valor</b>	<b>Elementos de la tradición culinaria con potencial vinculación a la PI</b>	<b>Herramientas de Propiedad Intelectual pertinentes aplicables a la cadena de valor de cada tradición culinaria</b>
<b>Producto/Insumo “Principios de Condimentación Básica</b>	La gallina, Arroz (capirona) Hojas de bijao; Orégano seco; Palillo o cúrcuma; Sachaculantro; y Ajíes.	Marcas Individuales Marcas Colectivas
<b>Suministro/Abastecimiento</b>	Bodegas Supermercados Ferias regionales Asociaciones regionales	<b>Marca Individuales Marcas Colectivas</b>
<b>Colocación/Distribución</b>	Mercados Restaurantes Ferias Regionales Funerales	Marcas Individuales Marcas colectivas Lemas Comerciales Derechos de autor (fotografías)

## Comentarios Finales

1. En el Perú, las artes culinarias se han nutrido y han sabido aprovechar de las bondades y de la diversidad de los fantásticos productos e insumos que la tierra nos brinda, y de los conocimientos asociados a estos. Una mixtura de colores, sabores, aromas y olores; todos ellos plasmados en sencillos y también sofisticados platos, que representan el bagaje cultural de un país con una larga historia, lo cual es un permanente atractivo para visitantes del mundo que quieren conocer y experimentar el Perú, a través de su comida.
2. Para realizar el presente trabajo, se eligieron de antemano, únicamente seis tradiciones culinarias; de muchas otras, que en cada región del país podemos encontrar. La tarea ha estado centrada en buscar aquellas oportunidades que pueden ser ofrecidas al empresario de la culinaria peruana, para que, a través de los elementos de la Propiedad Intelectual, pueda mejorar su propuesta empresarial o pueda contar con estrategias que le permitan tener esquemas más sostenibles en la oferta de estos platos típicos, a un turismo gastronómico intenso y cambiante, en cuanto a sus preferencias y exigencias de productos y servicios.
3. El pequeño y mediano empresario peruano, en general, no ha mostrado una predisposición de enfrentar, de manera colectiva, los retos de los negocios. Si bien existen iniciativas y proyectos muy importantes en torno a la gastronomía y el turismo vinculado, hace falta articular mecanismos de asociatividad y de trabajo bajo objetivos comunes. El sistema de las marcas colectivas, de marcas de certificación y de las denominaciones de origen, elementos de la Propiedad Intelectual, constituyen las herramientas para crear plataformas en torno a esta necesidad, el trabajo conjunto.
4. De la evaluación de las seis tradiciones culinarias elegidas, surgen elementos que estas tienen en común; ello a pesar de ser propuestas marcadamente localistas o regionales. Al respecto, podemos señalar que existen puntos de encuentro relevantes, dados por determinados ingredientes, insumos o acompañamientos, sobre los cuales debieran construirse estrategias comunes con miras a promover el turismo gastronómico, utilizando entre otras herramientas, a los elementos de la Propiedad Intelectual.
5. Estos puntos de encuentro, y que son transversales a las propuestas gastronómicas en el Perú, son los siguientes:
  - a. **Compañía:** las papas
  - b. **Aroma:** el huacatay y el orégano
  - c. **Espíritu:** los ajíes

d. **Gusto:** el ajo y la cebolla

Haciendo referencia al ajo, la cebolla y el ají, debemos destacar su importancia; no solo como elementos que aportan un encuentro común entre las tradiciones culinarias del Perú; sino también, por su representatividad de lo localista. De esta forma, se propone realzar estos ingredientes mágicos de la culinaria ancestral peruana, a través de su vínculo con un origen, con la propia culinaria local o regional; mediante las denominaciones de origen y las marcas colectivas, instrumentos que permiten desarrollar estrategias empresariales sustentadas en un origen o vínculo con el lugar de donde provienen.

6. En base a estos elementos y dentro de la cadena de valor de las tradiciones culinarias, las marcas colectivas y las marcas de certificación pueden jugar un rol importante para que, de manera colectiva, se utilicen estrategias sustentadas en el origen, calidad, sostenibilidad medio ambiente y salubridad. Como ha sido mencionado, el sistema de las denominaciones de origen es útil para promover y dar a conocer, de una manera distinta, ciertos productos que tienen más historias que contar y puedan estar ligados a determinadas zonas geográficas con valores únicos, como resultado de su producción particular o por factores naturales, todos atribuidos exclusivamente a dichos territorios. Sin embargo, es recomendable optar por esta figura legal una vez se haya comprobado que los colectivos de productores o posibles beneficiarios de las denominaciones de origen, estén dispuestos a orientar esfuerzos en estrategias comunes y con reglas estrictas de cumplimiento, e incluso a la supervisión de los Consejos Reguladores y en algunos casos del Estado.
7. En la etapa del suministro, nuevamente, las marcas colectivas y de certificación, se hacen presentes como mecanismos para garantizar insumos con calidades o características determinadas, y las cuales quieren ser resaltadas en la cadena de valor de las tradiciones culinarias.
8. Para la última etapa de la cadena, aquella que viene a ser la cara o el rostro de la propuesta culinaria, y que es la que finalmente se compra y se queda con el turista que viene a experimentar alternativas gastronómicas únicas, vinculadas a un país y su cultura, se propone la articulación de las siguientes estrategias:
  - a. Uso de marcas colectivas y de certificación, que garanticen o representen la cadena de los elementos que son los presentados en un plato y servidos en una mesa de un restaurante. A través de este sistema se buscaría mostrar una sola línea de elementos de valor al momento de tener experiencias culinarias, bajo un único mensaje: "de la cosecha a la mesa", y que cada uno de los actores del plato que se sirve, sean estos los ingredientes, los agricultores y hasta los chefs, puedan ser mostrados y percibidos, a través de estas marcas. De esta forma, las

herramientas antes descritas permitirían incorporar en la cadena de suministro, la trazabilidad de los insumos como elemento de valor de la tradición culinaria.

- b. Uso de marcas colectivas y de certificación para impulsar las llamadas rutas gastronómicas, en las que se involucra un origen con dimensiones territoriales y encadenamientos hacia destinos en los que se estructuran propuestas en torno a productos, servicios y atractivos para experiencias turístico-gastronómicas.
  - c. Uso de marcas colectivas, en las que el elemento central sean las asociaciones de empresarios picanteros o picanteras, como es el caso de la "Sociedad Picantera de Arequipa", que permitan aglutinar esfuerzos y estrategias para promover, fomentar y mejorar las ofertas de las tradiciones culinarias, orientando los emprendimientos de los "asociados", hacia un turismo gastronómico creciente, en beneficio individual, del gremio y de las ciudades.
9. Finalmente, es posible establecer estrategias empresariales basadas en el uso de obras originales, sujetas a la protección del derecho de autor, las cuales pueden haberse originado a lo largo de la cadena de valor de las tradiciones culinarias. Podemos referirnos a la presentación de platos, uso de nombre originales sobre ellos, ambientación del local, y el uso de las fotografías de las tradiciones culinarias. El uso de dichos elementos les otorgaría un valor adicional a las tradiciones culinarias, volviéndolas más atractivas para los turistas nacionales y extranjeros.