


2010
EL AÑO
QUE SE
VIENE

COSECHA DE DIVERSIDAD



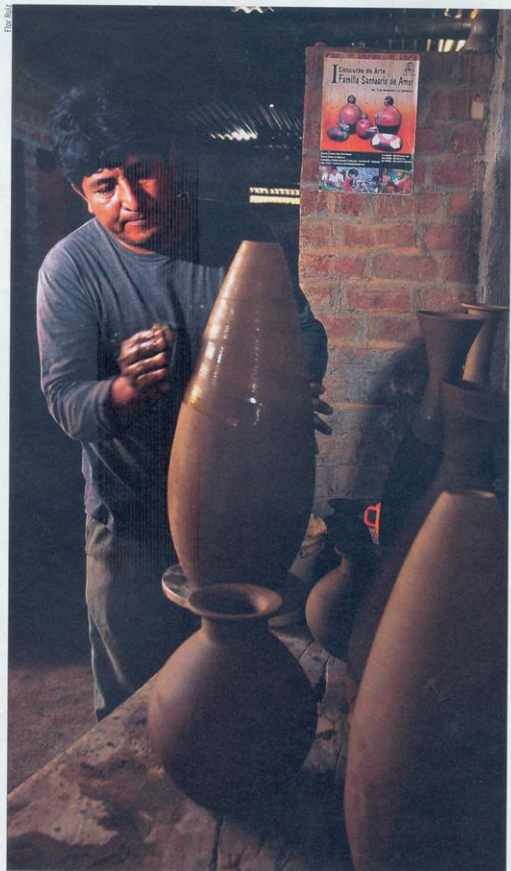
BANDERAS. ESTE AÑO SERÁ MUY IMPORTANTE PARA DEFINIR ESTRATEGIAS A SEGUIR CON LOS PRODUCTOS PERUANOS QUE TIENEN DENOMINACIÓN DE ORIGEN

 El 2010 ha sido declarado por las Naciones Unidas como el Año Internacional de la Diversidad Biológica. Al respecto, uno de los puntos más controversiales sobre los cuales se discutirá en foros internacionales en los próximos meses es el de las denominaciones de origen y derechos de patentes sobre recursos genéticos. ¿Qué posiciones debe adoptar el Estado peruano? ¿Qué tratados internacionales hay para este fin y cuáles son sus ventajas y desventajas? ¿Cómo han sido incorporados estos temas a los TLC? Este año tenemos que estar preparados para tratar estos asuntos.

Escribe **ÁLVARO ROCHA** Foto **FLOR RUIZ**



Trabajo de campo. El buen cuidado de los viñedos y la elaboración integral del pisco ha rendido frutos: las exportaciones se han incrementado considerablemente en los últimos años. El 2008 fueron de un millón 583 mil dólares.



►Embarrados. La cerámica de Chulucanas es una de las cuatro denominaciones de origen con las que cuenta el Perú para proteger a sus productos bandera. Sin embargo, ningún artesano de la zona utiliza el sello de origen para certificar sus obras.

P

ara Ilko Rogovich, asistente legal de la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (SPDA) en el Programa de Asuntos Internacionales y Biodiversidad, el Tratado de Libre Comercio (TLC) que el Perú firmó con Estados Unidos constituye una base para futuros pactos bilaterales, como el que se está negociando con la Comunidad Europea. Rogovich señala que la comisión peruana tuvo una posición bastante dura en lo que respecta a la propiedad intelectual y la biodiversidad, pero hubo que ceder en ciertos aspectos. "Se puede decir que hemos tenido un empate", resume el abogado formado en la Universidad Católica.

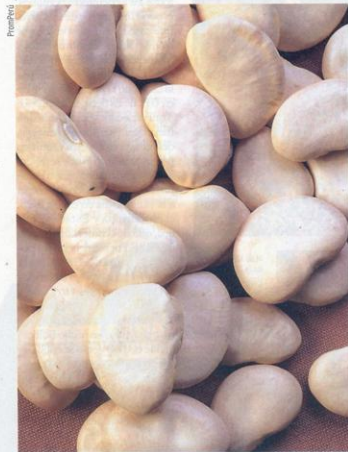
PROTECCIÓN ANDINA

Hay una corriente de opinión que argumenta que el Pacto Andino no es beneficioso. Sin embargo, en lo que se refiere a propiedad intelectual, el acceso a los recursos genéticos, y el resguardo de los conocimientos tradicionales, este organismo ha servido como un paraguas frente a las ambiciones externas. Por ejemplo, la decisión 486 del Pacto Andino prohíbe la patente de seres vivos o de un genoma o un germoplasma.

Lo que sí está permitido por nuestro marco legal es que se patenen los productos derivados de nuestros recursos genéticos, pero dejándole un beneficio al país. Por ejemplo, si la uña de gato posee un gen que cure el cáncer, y un laboratorio lo transforma en una pastilla, entonces puede patentar este fármaco, no así el gen, porque impediría otras investigaciones. Para lograr una patente de esta naturaleza, los interesados deben firmar pri-



>Mesa servida. El maíz blanco gigante del Cusco y el pallar de Ica, otros dos productos peruanos con denominación de origen que no son bien aprovechados.



mero un acuerdo al régimen de acceso a los recursos genéticos que se derivan de la decisión 3991 que firmó el Perú con la comunidad andina. Si una empresa o investigadores extranjeros quieren hacer bioprospección, estudios o comercialización de algún derivado de un recurso genético nacional, deben pedir permiso al Estado peruano. Y des-

pués, gracias a este compromiso, están obligados a realizar un reparto de beneficios, compartiendo ganancias económicas, la información elaborada en nuestro país y empleando a investigadores locales.

PIRATAS VERDES

Entonces, dependiendo a qué recurso genético se quiere

Informate sobre las modalidades y cronograma en ue.edu.pe/admision

CARRERAS

ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS.
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING.
ECONOMÍA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.
INGENIERÍA DE TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y SISTEMAS.
INGENIERÍA INDUSTRIAL Y COMERCIAL.

NUEVAS CARRERAS

DERECHO CORPORATIVO.
PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR.
PSICOLOGÍA ORGANIZACIONAL.

MÁS DE 45 AÑOS LIDERANDO
LA GESTIÓN DE NEGOCIOS.
DECIDE CRECER.

ADMISIÓN
21 DE FEBRERO

Únete a la red ue 

ue tv 

ue ifof 



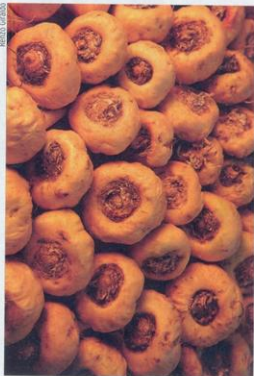
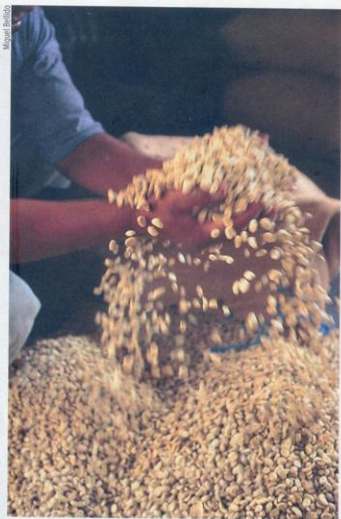
Av. Alfonso de Molina 1652
Monterrico, Surco
T. 712 7200, opción 1
decidecrecer@ue.edu.pe

acceder, se tiene que negociar con el INIA (Instituto Nacional de Investigación Agraria), con el Ministerio de Pesquería, o con el Ministerio de Agricultura. Luego, estos organismos transmiten toda la información del proceso al Ministerio del Ambiente (Minam), que se encarga de la coordinación política. Pero, como ocurre a menudo, inescrupulosos científicos —a veces en coordinación con sus pares peruanos— sacan de contrabando valiosos legados de nuestra biodiversidad. Para eso existe la Comisión Nacional contra la Biopiratería, que ha tenido varios logros resguardando nuestro patrimonio natural. Como en el 2008, cuando una empresa francesa intentó patentar en su país un recurso proveniente de la maca. Ya había fabricado un producto y todo. La Comisión contra la Biopiratería envió a Francia la investigación que demuestra que se trataba de una usurpación, que no se había cumplido con nuestras normas legales, y que la maca ya era conocida en el Perú y utilizada para lo que esta empresa quería patentar. La empresa francesa evitó el escándalo de ser catalogada como pirata y vino al Perú a conversar con la Comisión. Como resultado, la empresa cedió y retiró su solicitud de patente, y retrasó el lanzamiento de su producto hasta adecuarse legalmente.

En el TLC acordado con EE.UU. no hay la obligación de permitir que se patentes plantas, pero sí el compromiso para hacer los mejores esfuerzos para que se contemple esta posibilidad en nuestra legislación. Y aunque esto pueda sonar retórico, si se admitiera, se abrirían las puertas a los transgénicos. De otro lado, aunque los EE.UU. reconocen los conocimientos tradicionales, no han asumido ninguna obligación respecto a este tema. En cambio el TLC estipula que el Perú tiene que firmar el tratado UPOV.

AMENAZA LATENTE

¿Qué es el UPOV? Es un tratado firmado por países europeos en 1968 (en plena Revolución Verde, que aumentó la productividad



>Los siguientes de la lista. Dos productos peruanos que este año seguirán buscando la denominación de origen: el café de Villa Rica, Pasco (arriba) y la maca de Junín (izquierda).

en el campo con nuevas variedades vegetales) y significa precisamente Convenio Internacional para Variedades Vegetales. EE.UU. se adhirió a este tratado que protege la propiedad intelectual de científicos que han desarrollado nuevas variedades de trigo, papa, maíz, soya, y una cantidad larga de especies vegetales y semillas. Este tratado conlleva algunas ventajas para el Perú, pues las empresas y organismos que se dedican a la investigación, como el INIA, podrían verse beneficiados si desarrollan especies nuevas.

Empero, como aclara Rogovich, los perjudicados serían casi todos los agricultores peruanos, especialmente los de la sierra, que son los que poseen mayor biodiversidad de cultivos nativos "domesticados" a través de milenios. Esta riqueza genética, por lo tanto, no la podemos inscribir en UPOV. Es decir, nuestras casi 3 mil variedades de papa quedan fuera de un plumazo. Otra seria desventaja es nuestra raquítica preocupación en lo que se refiere a investigación, pues este tratado privilegia y premia a los que están a la vanguardia en ese aspecto, como Europa y Estados Unidos, que nos comerían vivos en un ratito. Por eso debería posponerse la firma del UPOV hasta que nos adecuemos a sus reglas sin salir perdiendo. Otra salida es reglamentar el UPOV para que sintonice con la realidad de nuestro país. Así lo ha hecho Bolivia, donde el UPOV solo se aplica en terrenos mayores a las 100 hectáreas. A pesar de lo delicado del asunto, el gobierno no está propiciando ninguna discusión sobre este espinoso tema.

PISCO GENEROSO

En el TLC suscrito con China, el Perú protege a las cuatro denominaciones de origen con las que cuenta hasta la fecha: el pallar de Ica, la cerámica Chulucanas, el maíz blanco gigante del Cusco y el pisco Perú. El gigante asiático tiene un peso comercial muy fuerte. Según el director de exportaciones de Promperú, Juan Carlos Mathews, es posible que en dos años China desplaze a

EE.UU. como principal mercado de las exportaciones peruanas.

El Perú tiene un sistema de propiedad intelectual más parecido al europeo. Por eso –apartados porque Chile había logrado la denominación de origen del pisco antes que nosotros– nos adscribimos al Arreglo de Lisboa el 2005. Este tratado agrupa a 26 países que se reconocen entre sí las denominaciones de origen. Allí están los emblemáticos champagne y el queso parmesano. “Las denominaciones de origen –define el abogado Luis Alonso García Muñoz Nájara del Estudio Echeopar– buscan integrar identidad con el origen geográfico del producto, en una tradición, en una especialización, en una personalidad diferenciadora y en mecanismos de control”. Las denominaciones de origen se protegen territorialmente. Por ello existen dos piscos.

Chile rebautizó una zona geográfica para lograr esta distinción (Isabel Allende en su libro *MI PAÍS INVENTADO* dice sin tapujos: “El nombre de este licor se lo usurpamos sin contemplaciones a la ciudad de Pisco del Perú”). Y nosotros, como llegamos a plaqué al Arreglo de Lisboa, tuvimos que inscribirlo como Pisco Perú.

De todas maneras, las exportaciones de pisco se han disparado de los 79 mil dólares del 2002 al millón 530 mil dólares del 2008. Según Luis García, el que tenga más reconocimiento a nivel internacional ganará esta competencia comercial. ¿Y cómo obtener reconocimiento? “En una estrategia basada en emociones, porque detrás de estos productos representativos, hay una cultura, una historia, tradiciones, conocimientos ancestrales, hay un tema de corazón”. Por eso hubo tanto pataleo por el pisco, porque hay razones insalvables que guían nuestros actos. “Otro caso claro es el de la chirimoya –continúa el doctor García–, en el que los chilenos fueron muy hábiles para efectos comerciales y le pusieron Chilimoya, en un hábil juego de palabras que se usó para movilizar emociones. Igual que con el Suspiro Limeño, marca que los chilenos finalmente no pudieron registrar ante la oposición peruana”.

DE CAL Y ARENA

Sin embargo, la estrategia que está utilizando el Perú, no es la más adecuada, o en todo caso puede mejorarse. Según Luis García, “en el Perú estamos más

INGLÉS

INNOVACIÓN QUE DESARROLLA

TU TALENTO

- ▶ Programas, cursos y seminarios de inglés para adultos.
- ▶ Más de 20 cursos de inglés especializado.
- ▶ TOEFL IBT, GMAT, GRE, IELTS, FCE, TOEIC, Preparation for the TKT.
- ▶ Chino Mandarín, Portugués, Italiano, Francés y Español para Extranjeros.
- ▶ Metodología altamente comunicativa.
- ▶ Enseñanza personalizada.

Acceso Exclusivo a Blackboard® Aula virtual



Charla informativa:
6 de enero

Matrícula:
7 y 8 de enero

Inicio de Clases:
Sábados 9 de enero



UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO
CENTRO DE IDIOMAS

Mejores profesores, Mejores resultados



Av. Prescott 333, San Isidro | 421-1628 - 421-2969
idiomas@up.edu.pe | <http://idiomas.up.edu.pe>

SCRIBIDAS. ESPECTACULOS 2009

¿Rectificación? “Disculpas” de Magaly Medina a Paolo Guerrero. El caso amenaza con seguir el 2010.

Un paso al más allá. Entrevista de futuro candidato a la presidencia, Jaime Bayly, a Myriam Fifer a través de sesión espiritista con Rosita Chung.

Cuerpo del delito. El bochornoso caso de la “roba pulmón”, Susan Hoefken, y exagerada reacción presidencial (“¡que le quiten la nacionalidad!”).

TV naranja. Prensa fujimorista reinstalada en la tele: Delta y Lúcar en Frecuencia Latina y los Schütz en Panamericana. Preparando la campaña de Keiko.

Quitacalzón. Exagerado forcejeo para sacarle faldita a Lilliana Mas en EL SHOW DE LOS SUEÑOS.



Operación Valquiria. Tom Cruise —en una de sus peores películas— encabeza a un puñado de militares sublevados contra Hitler. Inferior al promedio hollywoodense.

El curioso caso de Benjamín Button. Fincher, director de *Se7en* y *Zodiac*, se sumerge en el género fantástico con una fábula ambiciosa pero insípida. Más que Brad Pitt, el héroe es el responsable del maquillaje.

Transformers 2. ¿El inicio de la "poscinematografía"? ¿La autonomía radical de la técnica digital? La historia es nula, los efectos especiales y el sonido lo hacen todo.

Ángeles y demonios. En sociedades que necesitan transgresiones marketeras, estas historias despiertan el morbo de la feiligrésia. Tom Hanks se embolsa varios millones con una intriga televisiva en *El Vaticano*.

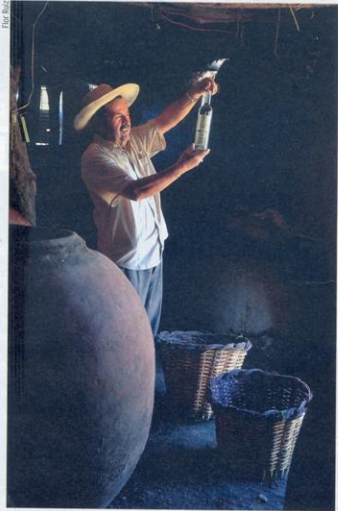
Malditos Bastardos.

Es una buena película, pero la inflación de cierto público y muchos críticos despierta las ganas de dar la contra. El primer capítulo es bueno. Lo demás es parte de la "irreverente marca" Tarantino. (Andrés Cotler)



preocupados en reconocer nuevas denominaciones de origen que en saber trabajar las que ya tenemos. El pallar está totalmente descuidado, ha habido un reconocimiento de la autoridad, pero faltan muchas cosas como asociatividad y estandarización. Ni siquiera les ponen el sello de denominación de origen. Y lo mismo sucede con el maíz, que tiene la ventaja de utilizar tres veces más mano de obra (180 jornales por hectárea) que una chacra de papa. Esto es una ventaja si lo orientas a un esquema comercial, pero no se usa. Y se vende el maíz en bolsas que no te indican lo especial que es el producto. En Chulucanas ningún artesano utiliza la denominación de origen. Está bien que el Estado promueva, pero no basta con decretos y resoluciones de Indecopi para que una denominación de origen funcione, tiene que existir capacidad de asociatividad de los productores, que es la capacidad colectiva sustentable para mantener en el tiempo una visión, una organización, y una estructura que soporten el desarrollo de un producto o un servicio representativo característico y único".

Por eso muchos otros productores ahora tienen una cierta cautela y primero trabajan como marcas colectivas (como el caso de la chirimoya Cumbe) para luego acceder a la denominación de origen, donde se tiene que hacer un trabajo mucho más fino para que redunde en resultados favorables. La marca colectiva solo se registra en Indecopi y es otra forma de protección. Miluska Vucetich, secretaria técnica de la Comisión Nacional de Productos Bandera (Coproba), muestra las bondades de las marcas colectivas y da



›Orgullo nacional. Si se piensa en un producto bandera peruano, ese es el pisco, que se elabora de manera tradicional en nuestra costa.

el ejemplo de la lúcuma, "que se da en varios sitios del Perú, como Trujillo, Ayacucho, Lima. Resultando difícil sacar la denominación de origen, entonces conviene sacar primero la marca colectiva". Por cierto, la lúcuma ya se exporta a Europa, luego de un esfuerzo conjunto del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y el propio gremio de productores para absolver dudas

fitosanitarias. Los europeos le dan más importancia a las denominaciones de origen que los EE.UU., que no protegen indicaciones geográficas, sino solo lo que llaman "entes distintivos" (allí figura el pisco en el TLC firmado con ese país).

PRODUCTOS ESPECIALES

Miluska Vucetich indica que hay dos productos que están

buscando la denominación de origen. Uno de ellos es el café de Villa Rica, que crece bajo sombra y ha alcanzado alta calidad y una sólida unión gremial. Y la maca, que tiene la particularidad de existir también en Ecuador, Bolivia y Argentina. Pero la doctora Chacón descurrió hace diez años una variedad diferente de maca (de hecho tiene otro nombre científico) en Junín, y ya las gestiones están avanzadas para que se le reconozca como denominación de origen. La secretaria técnica de Coproba dice que "la denominación de origen es como la canastita de productos que vas a llevar a todo país con el que negocias un TLC. Esos son nuestros productos originarios, los que nos dan prestigio".

Pero, como señala Vucetich, nuestros productos pueden llegar a mercados internacionales por otras estrategias. Aprovechando, por ejemplo, la corriente culinaria conocida como el Slow Food, que favorece nuestra biodiversidad agropecuaria, pues sus cultores buscan comida sana y natural, y si la cosecha de estos productos (papa, maíz, lúcuma, etc.) ocupa mano de obra nativa, y es una práctica ancestral, como suele suceder en el Perú, entonces tiene un plus adicional. La estrategia a seguir es ocupar estos mercados selectivos y menos sensibles a las inestabilidades económicas. "La intención no es producir más, sino vender mejor nuestros productos por las características que los hacen particulares. Sin embargo, ni en el Perú valoramos lo que tenemos. Es una cuestión de autoestima, de orgullo", argumenta Vucetich. Y no le falta razón. *