

Estudio de Caso

Denominación de Origen del Maíz Blanco Gigante Cusco



2011

La Alianza de Aprendizaje Perú es una red para el interaprendizaje conformada por las siguientes instituciones:



Contacto: info@alianzaaprendizajeperu.org

Estudio de Caso Denominación de Origen del Maíz Blanco Gigante Cusco

Equipo de investigación

Alianza de Aprendizaje Perú:

Gladys Navarro C.
Hernando Riveros S.

Agrorural:

Klever Flores Valenza
Jorge Quiroga Arévalo
Gualberto Sallo Huallpayunca
César Castro
Nelly Achachao

Asesoría

INDECOPI, Oficina de Signos Distintivos

Cita bibliográfica: Alianza de Aprendizaje Perú, Agrorural, INDECOPI. (2011). Estudio de Caso Denominación de Origen del Maíz Blanco Gigante Cusco. Lima, Perú. 31 pp.

SIGLAS Y ABREVIATURAS

AGRORURAL	Programa de Desarrollo Productivo Agrario Rural.
APROMAIZ	Asociación de Productores de Maíz.
CESEM	Centro de Servicios Empresariales Cusco.
CNT	Comités Técnicos de Normalización.
COSUDE	Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación
CR	Consejo Regulador.
DO	Denominación de Origen
DRAC	Dirección Regional de Agricultura Cusco.
DSD	Dirección de Signos Distintivos de Indecopi.
FAO	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
FONCODES	Fondo de Cooperación para el Desarrollo Social.
IICA	Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
INIA	Instituto Nacional de Innovación Agraria.
MBGC	Maíz Blanco Gigante Cusco.
MINAG	Ministerio de Agricultura
PRODAR	Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural en América Latina y el Caribe.
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
PyMAGROS	Programa Agricultores y Mercados del Agro de la Sierra.
SNIP	Sistema Nacional de Inversión Pública

ÍNDICE

I. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	4
II. OBJETIVO	4
III. METODOLOGÍA	5
IV. CADENA PRODUCTIVA DEL MAÍZ BLANCO GIGANTE	6
4.1 zona de influencia	6
4.2 Producto	7
4.3 Actores de la cadena productiva	9
4.3.1 Productores	
4.3.2 Organizaciones de productores	
4.3.3 Acopiadores	
4.3.4 Exportadores	
4.3.5 Instituciones prestadoras de servicios	
4.4 Dinámica de la comercialización	11
4.4.1 Modalidades de comercialización	
4.4.2 Conformación de precio	
4.5 Sostenibilidad de la cadena productiva	14
4.5.1 Con respecto al producto	
4.5.2 Con respecto a la rentabilidad	
4.5.3 Con respecto al capital social	
4.5.4 Con respecto al medio ambiente	
V. RECUPERACIÓN DE LA EXPERIENCIA	17
5.1 Hitos históricos del proceso de reconocimiento de la denominación de origen	17
5.2 Expectativas de los actores sobre la obtención de la denominación de origen	18
5.3 Actores involucrados en la obtención de la denominación de origen	18
5.4 Identificación y calificación del producto	20
5.5 Remuneración	22
5.5.1 Conformación del Consejo Regulador	
5.5.2 Gestión colectiva de la denominación de origen	
5.5.3 Efectos de la denominación de origen	
5.6 Reproducción y sostenibilidad	24
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	
ANEXOS	

I. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO DE CASO

En el Perú la denominación de origen (DO) es un signo distintivo que ha despertado muchas expectativas principalmente de grupos de productores de pequeña escala que tienen dificultades para vincularse de manera competitiva y sostenible a los mercados con productos que tienen una alta identidad con su territorio, su biodiversidad, su tradición y cultura. A esto se suma la política de fomento de esta herramienta que asumen diferentes instituciones del sector público y privado. Como resultado de ello la tendencia por desarrollar iniciativas en este sentido se incrementa.

En ese contexto, hasta junio del presente año se han otorgado ocho DO, sin embargo, con excepción del Pisco, que es un caso sui géneris, ninguna ha avanzado más allá de obtener el reconocimiento oficial. Por ello se considera necesario estudiar el desarrollo que han seguido estas experiencias para profundizar la comprensión de los resultados y proponer acciones que contribuyan a mejorar su gestión. Este es el reto que asumen el Programa de Desarrollo Productivo Agrorural, la Alianza de Aprendizaje Perú, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual Indecopi como parte de un acuerdo interinstitucional establecido para este efecto, tomando como referencia el caso de la DO del Maíz Blanco Gigante Cusco y a partir de ello construir una propuesta de protocolo que oriente el accionar de AGRORURAL en los procesos de obtención y gestión de las DO.

II. OBJETIVO

Obtener lecciones del proceso de reconocimiento y gestión de la DO Maíz Blanco Gigante Cusco que permitan diseñar y validar un protocolo que oriente la intervención de Agrorural para apoyar la gestión de denominaciones de origen en el Perú.

III. METODOLOGÍA

El estudio parte de examinar la cadena productiva del Maíz Blanco Gigante Cusco, luego recupera la experiencia del reconocimiento de la denominación de origen, y, del análisis de estos dos grandes procesos se arriba a las conclusiones y delimitan algunas recomendaciones para la aplicación y la gestión de la DO.

La información recogida a través de entrevistas aplicadas a los actores directos e indirectos que participan en los diferentes eslabones, complementadas con información proveniente de fuentes secundarias permitieron el mapeo; la identificación de las relaciones entre los actores y las dinámicas comerciales que se dan en la cadena productiva. Los mencionados aspectos permiten explicar en gran medida los resultados del reconocimiento y la gestión de la DO.

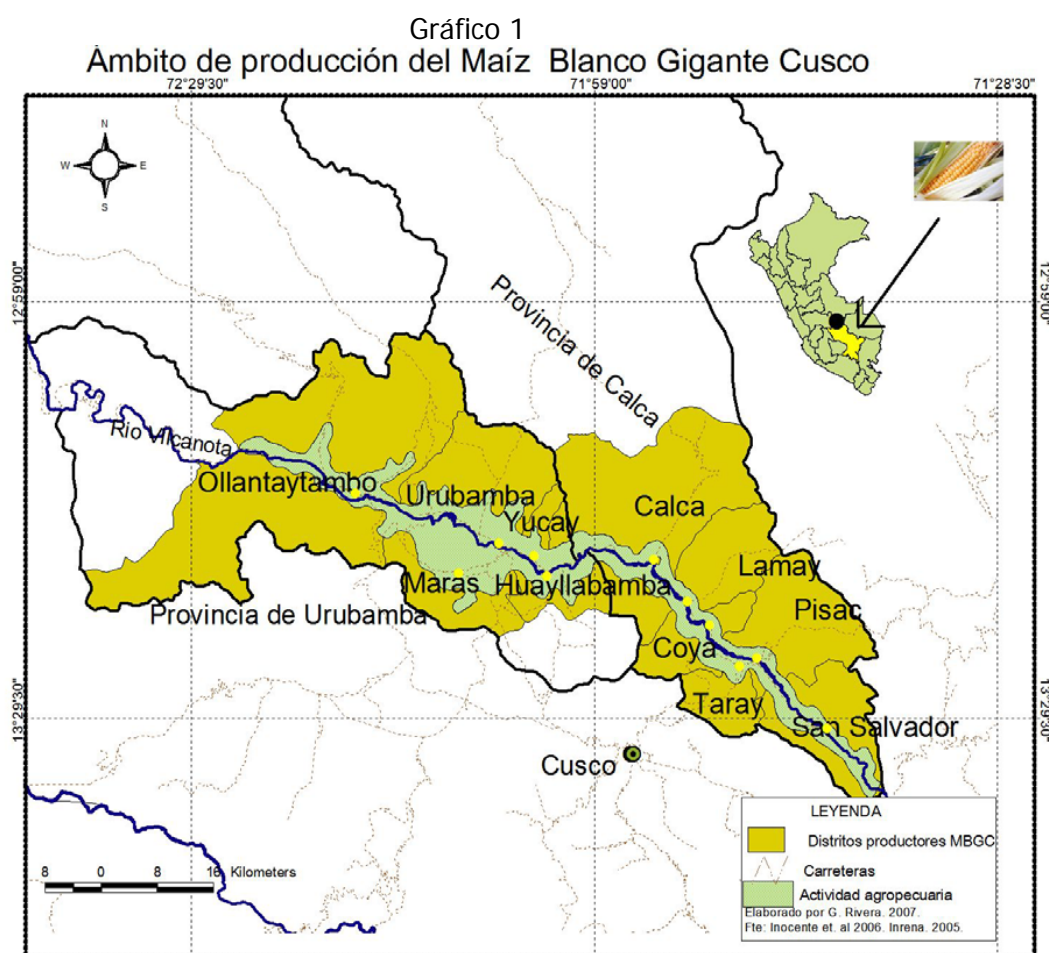
Se analiza (principalmente en base a la data estadística) las particularidades de la etapa de mercadeo, la tendencia de la demanda, la formación de precios y la distribución de beneficios, por cuanto, es en este complejo sistema que se gestionan colectivamente este signo distintivo.

Para la recuperación de la experiencia de reconocimiento de la DO y su aplicación se establecen hitos cronológicos; las expectativas y las motivaciones de los diferentes actores que impulsaron esta iniciativa; se incorporan los conceptos y etapas de *identificación, calificación y remuneración* (adaptadas de la metodología de la FAO-SINER-GI, ver anexo 1).

IV. CADENA PRODUCTIVA DEL MAÍZ BLANCO GIGANTE CUSCO

4.1 ZONA DE INFLUENCIA

Las zonas reconocidas como productoras de maíz blanco gigante del Cusco, en adelante MBGC, para efectos de la DO son los distritos de San Salvador, Pisac, Taray, Lamay, Coya, Calca, Huayllabamba, Yucay, Urubamba y Ollantaytambo, ubicados en el Valle de Urubamba denominado también Valle Sagrado de los Incas, en la Región Cusco. La altitud está comprendida entre los 2600 y los 2950 msnm.

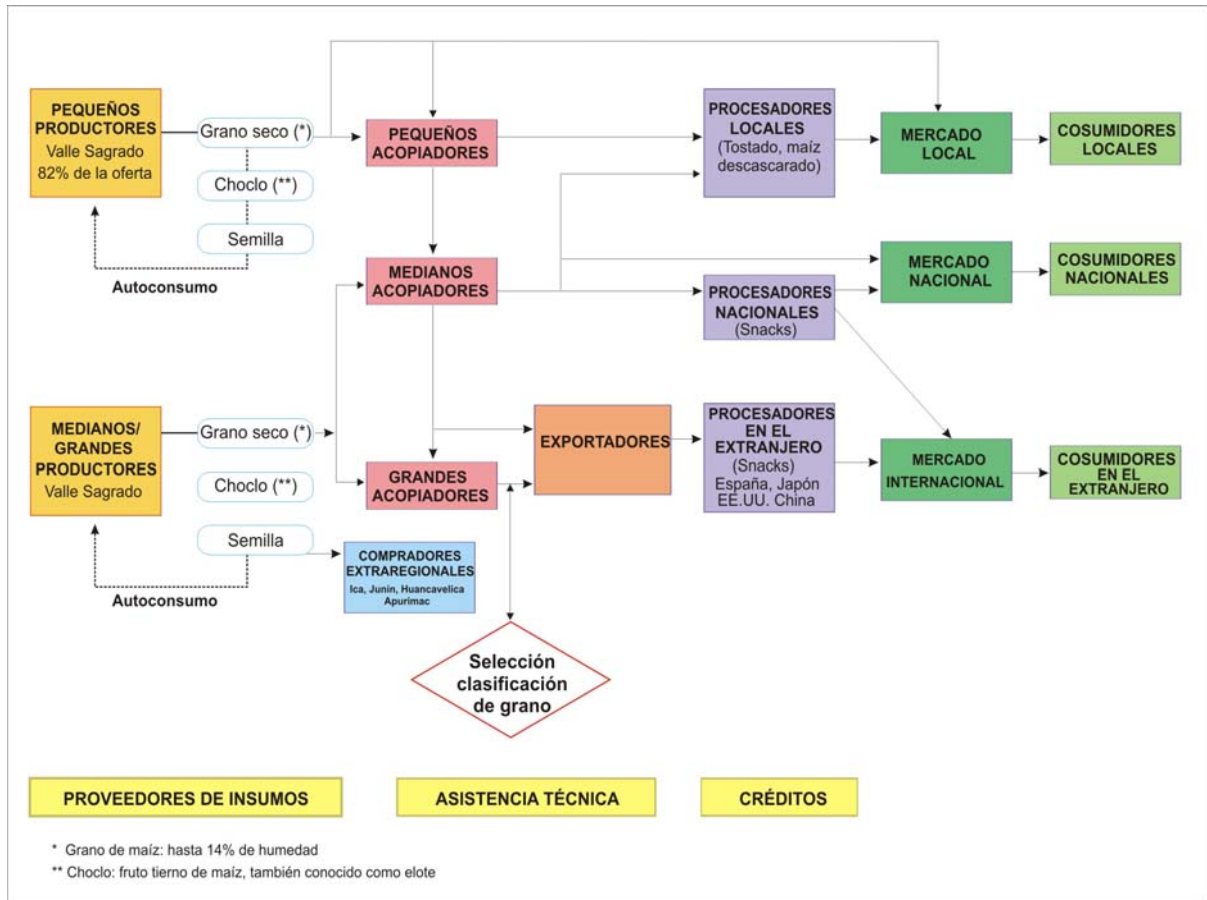


Fuente: Rivera, Riveros 2008

La cadena inicia con la producción en el Valle Sagrado en tanto que los consumidores se ubican a nivel local, nacional y se extiende hasta los mercados extranjeros. Ver gráfico 2. El cultivo puede ser dirigido a la obtención de grano seco o cosechado en fresco como cholo¹.

1. El cholo es el fruto tierno del maíz, también conocido como elote.

Gráfico 2: Flujo de la Cadena Productiva del Maíz Blanco Gigante Cusco



Elaboración propia





4.2 PRODUCTO

El Maíz Blanco Gigante Cusco es una de las razas que pertenece al grupo de Maíz Amiláceo y es la más importante desde el punto de vista económico entre las siete variedades que se cultivan en la Región Cusco (Rimache 2007).

El MBGC presenta granos de forma plana circular, de color blanco uniforme, entre 11 y 17 mm, además de este particular tamaño, es suave, de textura harinosa y el contenido de almidones posibilita diversas formas de procesamiento y consumo directo del grano seco y/o del fresco como se describe en el cuadro 1.

El “Mapa de razas de maíz del Perú” elaborado por el Ministerio del Ambiente (mayo 2011) consigna que el maíz gigante del Cusco se encuentra distribuido en 22 regiones del país. En el mercado mayorista de granos de la ciudad de Lima y en las ferias agroalimentarias se encuentra con mayor frecuencia variedades de maíz blanco de grano gigantes (de semejante morfología que el MBGC) provenientes de la Región Apurímac, Región Huancavelica, del Valle del Mantaro, cultivados a partir de semillas oriundos de Cusco según manifiestan los entrevistados.

Cuadro N° 1: Uso/destino del Maíz Blanco Gigante Cusco

Presentación		Uso/Destino
GRANO SECO		
Sin procesar 	Seleccionado y clasificado	-Semilla -Autoabastecimiento -Comercialización en mercado local y extrarregionales
	Seleccionado con o sin clasificación	Consumo directo Autoconsumo Venta a granel dirigido al mercado local, regional, nacional (mayoristas y al detalle)
	Seleccionado y clasificado	-Agroindustria local y nacional -Exportación (partida arancelaria 1005.90.30)
	Seleccionado, clasificado, empacado, con marca, presentación de 425 g.	Venta en autoservicios de Lima
Procesado  	Tostado o frito con cáscara denominado como "cancha"	Venta en autoservicios a nivel nacional. Presentaciones de 80/100 g
	Descascarado, denominado como "mote"	
	Sin clasificar	-Mercado local, regional, nacional -Mayoristas y detallistas
	Sin clasificar, empacado, presentación de 425 g	Venta en autoservicios de Lima
	En cajas de cartón corrugado por 40 bolsas x 500 g Sacos de Polipropileno de 50 Kg.	Exportación: (partida arancelaria 1104.23.00)
Snack (frito y saborizado) Presentaciones de 48/100/150 g	-Venta en mercado nacional, principalmente en autoservicios. -Exportación (partida arancelaria 190410)	
CHOCLO		
Sin procesar 	Fresco y sin seleccionar	Mercado local, regional y nacional (venta al mayor y al detalle)
Procesado	Entero congelado Presentación estándar en cajas de cartón conteniendo 12 bolsas (2 unidades por bolsa)	Exportación (Partida arancelaria 07.10.80.90.00)
	En trozos congelado Presentación estándar en cajas de 8 a 15 Kg (bolsas de 0.5 – 2.00 Kg)	

	Desgranado congelado. Presentación estándar en cajas de 8 a 15 Kg	
--	---	--

Elaboración propia

4.3 ACTORES DE LA CADENA PRODUCTIVA DEL MAÍZ BLANCO GIGANTE CUSCO

Participan en la cadena productiva pequeños, medianos y grandes productores; acopiadores; transformadores locales y extrarregionales; exportadores; consumidores finales y prestadores de servicios públicos y privados.

4.3.1 Productores

Según la información brindada por Apromaiz se estima que cinco mil agricultores se dedican a la producción del Maíz Blanco Gigante en la zona geográfica con DO. En el siguiente cuadro se muestra su distribución en relación al área de cultivo: solamente 0.1% de los productores poseen áreas entre 10 y 30 ha, en tanto que el 96.88% conducen áreas menores a cinco ha. Más de la mitad, 56.8%, poseen áreas menores a una hectárea es decir que manejan parcelas.

Cuadro N° 2: Número de agricultores por área de siembra en el ámbito de la DO (2006)

Agricultores		Área cultivo de MBGC Ha	Rendimiento Tm/ha	Producción promedio	
N°	%			Tm/Campaña	%
6	0.12	Mayor a 10 hasta 30	6.50	1,170	2.82
150	3.00	Mayor a 5 – menor a 10	4.00	6,000	14.48
2000	40.00	Mayor a 1 – menor a 5	3.00	30,000	72.40
2844	56.88	Menor a 1	1.50	4,266	10.20
5,000	100.00			41,436	100.00

Fuente: APROMAIZ

Los **Pequeños productores** presentan un alto grado de atomización de terrenos, utilizan tecnología tradicional, se autoabastecen de semilla, tienen bajo nivel de productividad y calidad. Para una parte de ellos el cultivo de MBGC no es su actividad económica principal; en muchos casos radican fuera del Valle Sagrado y mantienen sus terrenos y el cultivo del maíz como parte de su tradición.

Los **medianos y grandes productores** cultivan con tecnología mejorada que permite obtener buena calidad de maíz con rendimientos entre 4.0 a 6.5 Tm/ha como consecuencia de mayores inversiones, conocimientos, insumos y tiempo dedicados a la actividad productiva.

4.3.2 Organizaciones de productores

Organización de pequeños productores. Existen siete organizaciones de pequeños productores, la mayoría de ellas formalizadas como resultado de la intervención de instituciones de promoción:

- Central de Cooperativas Valle Sagrado de los Incas Ltda. N° 002-VII Calca – Urubamba – CEVCSI.
- Asociación de Productores Agropecuarios de Ollantaytambo.
- Asociación de Productores de Maíz Blanco Gigante Cusco APU LINLI Pisac.
- Asociación de Productores Agrícolas San pedro de Coya.
- Asociación de Productores de Maíz Blanco Patrón Santiago – Lamay Coya.
- Centro de Negocios Agrícolas Huayllabamba Asociación Civil.
- Asociación de productores Agropecuarios Agroindustrial y Artesanal de Tanccac Ollantaytambo.

De ellas, la Central de Cooperativas Valle Sagrado de los Incas organiza la oferta de sus socios para la venta del maíz; es de las pocas que mantiene actividades colectivas.

La Asociación de Productores de Maíz Blanco Gigante, Apropromaz Cusco fue formalizada en el 2002, es una organización que agrupa a medianos y grandes productores de MBGC del Valle Sagrado. Goza de reconocimiento y es considerada como interlocutor institucional.

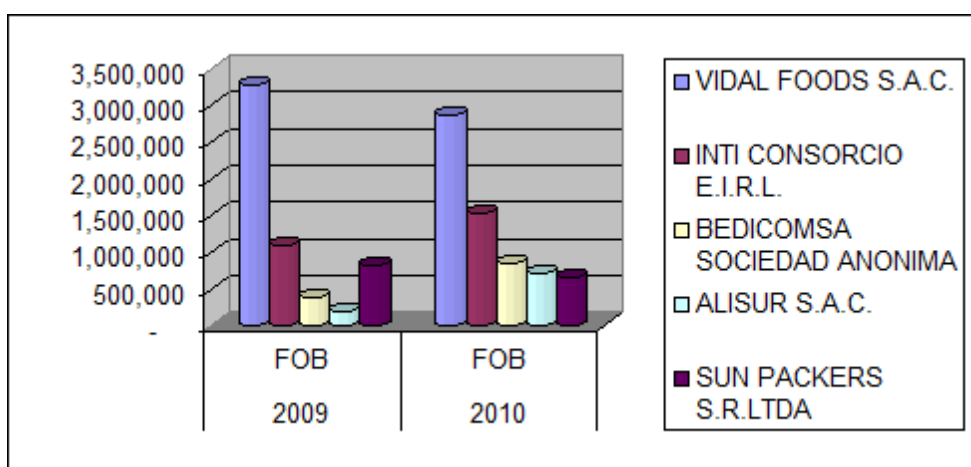
4.3.3 Acopiadores

Se ha identificado tres tipos de acopiadores: medianos, grandes y pequeños. Los dos primeros tienen contactos con los exportadores y/o hacen las veces de operadores en función a la demanda. Los últimos se relacionan con agricultores de pequeña escala, en muchos casos proporcionan financiamiento para capital de trabajo para la campaña agrícola con la condición de tener la preferencia y exclusividad sobre la cosecha.

4.3.4 Exportadores

En los últimos diez años se registraron 29 empresas que exportan MBGC: VIDAL FOODS S.A.C, INTI CONSORCIO E.I.R.L., BEDICOMSA SOCIEDAD ANÓNIMA, ALISUR S.A.C. y SUN PACKERS S.R.LTDA. tuvieron participaciones superiores al 6% del volumen exportado en los años 2009 y 2010.

Grafico N° 3 Principales Exportadores de Maíz Blanco Gigante Cusco



Fuente: Sunat, 2011
 Compilación: W. Koo
 Elaboración propia

Relaciones entre actores

Según manifiestan los entrevistados, existen relaciones de desconfianza y la percepción de inequidad entre los pequeños y los medianos/grandes productores. Dicha situación, en opinión de G. San Román (socio de Apromaiz), se debe en gran medida a la Reforma Agraria. Estas diferencias no permiten que entre ellos se pueda establecer una visión común de desarrollo.

La Reforma Agraria al que refiere San Román, ocurrió en 1969 caracterizándose por la redistribución de la propiedad, que afectó directamente a las haciendas a quienes se expropió sus tierras para luego entregarlos a los campesinos creando un clima de confrontación.

El representante de Valle Alto refiere (en entrevista a "El Comercio" 2010) que se ha intentado crear redes de productores para una oferta colectiva "... pero no prosperó porque faltó acuerdo entre ellos para sumar cosechas..."

Las relaciones entre productos y acopiadores se desarrollan sin mayores conflictos. Los primeros consideran a los segundos, como una necesidad en el modelo comercial existente.

4.3.5 Instituciones prestadoras de servicios

Las siguientes instituciones públicas y privadas están relacionadas con esta actividad:

- Gobierno Regional de Cusco, gobierno subnacional.
- Instituto Nacional de Innovación Agraria INIA, su misión es "elevar el nivel tecnológico agrario nacional para incrementar la productividad y competitividad".
- El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Indecopi, busca "promover y garantizar la leal competencia, los derechos de los consumidores y la propiedad intelectual en el Perú".
- Prisma, ONG que "vincula al mercado con pequeños productores de las zonas rurales de nuestro país".
- Cajas Rurales, Cajas Municipales, quienes otorgan crédito.
- Así mismo en la zona existen proveedores de insumos agrícolas, servicios de maquinaria agrícola y crédito principalmente para la producción.

4.4 DINÁMICA DE LA COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Modalidades de comercialización

Dependiendo del tamaño de la actividad existen diferentes modalidades de comercialización:

Los **pequeños productores**, quienes se estima aportan el 82% de la oferta del Valle Sagrado, luego de reservar parte de su cosecha para el autoconsumo y para semilla, venden aproximadamente el 70% de su producción a través de dos canales: los acopiadores y el mercado local. Los acopiadores son comerciantes de pequeña escala que venden el producto en el mercado local o/y nacional (Lima, Arequipa, Puno, entre otras regiones) dependiendo de la demanda y la calidad del grano. El precio es fijado por los acopiadores, más aún si han financiado la campaña.

Un mecanismo frecuentemente empleado por los agricultores es almacenar la cosecha para luego comercializar el maíz en pequeñas cantidades a lo largo del año en la medida que requieran dinero.

La Central de Cooperativas Valle Sagrado de los Incas organiza la oferta de sus asociados y vende el producto al mercado local o a los acopiadores, también realiza un proceso primario para obtener el “mote” o maíz descascarado. Con estas estrategias consigue tener una mayor capacidad de negociación frente a los intermediarios.

Los medianos y grandes productores destinan una parte de la cosecha para comercializar como semilla a los productores del Valle del Mantaro y en menor medida a Pisco, Huaral y, venden el maíz desgranado, salvo contadas excepciones, a los acopiadores que radican en la zona como operadores de las exportadoras, es decir que los productores no mantienen relaciones comerciales directas con los exportadores. Aún cuando ofertan de modo individual son los actores con mayor capacidad para negociar mejores precios.

Los acopiadores medianos pueden relacionarse con otro acopiador grande o con la exportadora, en tanto que los acopiadores grandes se relacionan directamente con las empresas de exportación y son quienes trasladan a la zona los requerimientos de los compradores internacionales (cantidad y calidad del grano), establecen los precios y las condiciones de negociación. Además de intermediar la compra del maíz se responsabilizan de la limpieza y de la selección del grano en *primera* y *segunda*, según la demanda del exportador. En la provincia de Calca existe algunas plantas seleccionadoras de diferente capacidad.

Los acopiadores pequeños se relacionan con los pequeños productores para la venta regional y nacional.

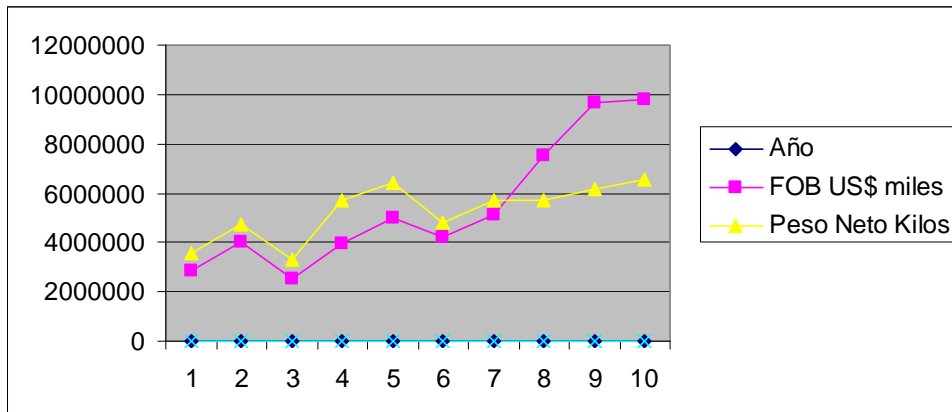
Las empresas exportadoras comercializan mayores volúmenes con España, Japón, Estados Unidos y China. Los volúmenes de exportación y los precios presentan una tendencia creciente en los últimos cinco años. Ver cuadro N° 3 y gráfico N° 3.

Cuadro N° 3: Exportación Maíz Blanco Gigante Cusco

Año	FOB US\$ miles	Peso Neto Kilos	Precio Promedio
2001	2,874,111	3,581,220	0.80
2002	4,049,034	4,718,925	0.86
2003	2,517,048	3,299,559	0.76
2004	3,960,626	5,735,553	0.69
2005	4,983,959	6,427,710	0.78
2006	4,213,807	4,810,792	0.88
2007	5,097,973	5,703,854	0.89
2008	7,547,425	5,704,634	1.32
2009	9,649,231	6,135,264	1.57
2010	9,809,418	6,566,858	1.49
2011	2,607,150	1,688,964	1.54

Fuente: Sunat. Data a mayo 2011. Compilación W. Koo.
Elaboración propia.

Gráfico N° 4: Exportación Maíz Blanco Gigante Cusco



Fuente: Sunat. Data a mayo 2011
 Compilación W. Koo
 Elaboración propia

El criterio básico de compra venta del producto en el mercado nacional e internacional es el tamaño del grano y la buena calidad. Se han establecido dos clasificaciones con relación al número de granos por onza americana ó por el diámetro de la criba de la zaranda usada para la clasificación:

Cuadro N° 4. Características de calibración para exportación

Clasificación	Características
Calibre 1 ó maíz de "primera"	24/27 granos por onza (*) No pasan por zaranda 15 mm
Calibre 2 ó maíz de "segunda"	29/34 granos por onza. No pasan por zaranda de 13 mm

(*) La onza americana equivale a 28.38 gr.

Con respecto a la calidad se exige que el producto esté libre de granos manchados, partidos, de enfermedad o presencia de gorgojos y sin materias extrañas como piedras y/o rastrojos.

Los compradores nacionales e internacionales no solicitan el reconocimiento de la DO, en consecuencia tampoco existe una diferenciación de precios ni una demanda específica en función de esta identificación geográfica. En el mercado local el consumo del maíz de tamaño grande va acompañado de un sentimiento de identidad regional; en el mercado nacional la compra de maíz es preferentemente por el tamaño grande del grano sin tener mayor impacto la procedencia, aún cuando se conoce la calidad del maíz proveniente del Cusco.

En el caso del choclo procedente del Valle Sagrado la relación de alta calidad y procedencia geográfica sí es claramente identificable por los intermediarios y consumidores que se manifiesta en la disposición por pagar un mayor precio como se puede observar en la venta a detalle en el mercado de abastos.

4.4.2 Conformación del precio

En el siguiente cuadro se puede observar el incremento del precio en función al valor agregado que se va sumando por efectos de la transformación y presentación. En el año 2010 la relación de precios es de 1 a 18 veces si comparamos el valor de venta promedio en chacra del maíz como grano seco, desgranado, sin seleccionar y sin clasificar en comparación con el valor de venta promedio de productos de consumo final como los snacks.

Cuadro N° 5: Precio promedio de MBGC por presentación

Año	Precio en chacra Grano seco sin seleccionar/sin clasificar S/./Kg	Precio FOB Grano seco clasificado seleccionado US\$/Kg (*)	Precio Promedio Grano descascarado "mote" S/./Kg	Precio Promedio snacks S/./Kg (**)
2000	1.39	0.80		
2001	1.38	0.80		
2002	1.43	0.86		
2003	1.18	0.76		
2004	0.97	0.69		
2005	1.27	0.78	15.00	44.00
2006	1.43	0.88	15.00	44.00
2007	1.53	0.89	15.00	44.00
2008	1.90	1.32	15.00	44.00
2009	2.66	1.57	15.00	44.00
2010	2.41	1.49	15.00	44.00

(*) Precio FOB (puerto de Paita y Callao)

(**) Para efectos de comparación se expresa el precio por Kg de snacks aun cuando las presentaciones al público son de 30, 80, 100 g. Precios promedios en autoservicios de Lima

4.5 SOSTENIBILIDAD DE LA CADENA PRODUCTIVA

Estudios recientes han identificado varios factores -en relación al producto, rentabilidad, capital social y medio ambiente- que ponen en riesgo la dinámica de la cadena productiva también existen oportunidades en relación al crecimiento del mercado interno y externo.

4.5.1 Con respecto al producto

Como refieren los entrevistados (productores del Cusco y otras regiones) es frecuente la mezcla de maíz proveniente de diferentes localidades comercializándose como MBGC. El problema surge cuando se afecta la calidad y en consecuencia la reputación de los productores del Valle Sagrado.

En los últimos años se ha presentado el riesgo de mantener la oferta de grano seco de maíz debido a las inundaciones de las parcelas que provocan la interrupción de las etapas fenológicas del maíz como en la floración, la madurez fisiológica, el llenado de materia seca de los granos y la eventual pudrición de las mazorcas antes de la madurez. Frente a esta eventualidad los agricultores optan por cosechar el fruto tierno para la venta como choclo.

Otro aspecto que puede afectar la oferta del MBGC es el cambio de uso de tierra. Existen muchos agricultores que ante la necesidad de tener mayores ingresos en el corto plazo venden sus tierras agrícolas a empresas privadas para proyectos urbanísticos. En los últimos años se ha intensificado la instalación de cadenas hoteleras en el Cusco, principalmente en el Valle Sagrado.

En el lado positivo y según refieren los procesadores y exportadores de snack "... el mercado local no es el único interesado en nuestros snacks. "El boom gastronómico sigue teniendo efectos y en los piqueos peruanos se siente fuerte desde los últimos tres o cuatro años, debido también al interés en alimentarse más sanamente...algo que no tiene que ver con la nacionalidad". (Representante comercial de la empresa Valle Alto). Según el representante de Inka Crops "el consumo aquí está creciendo desde hace tres años en las cadenas de supermercados, por la apertura de nuevos locales en Lima y en provincias... en el 2009, creció 20%" (declaraciones al "El Comercio" 2010).

4.5.2 Con respecto a la rentabilidad

Los pequeños productores refieren tener baja rentabilidad por el cultivo del MBGC que se explica por los bajos volúmenes de producción (en razón de la constante microparcelación y la baja productividad); el bajo precio del maíz en chacra y la percepción que subvencionan este cultivo. En conjunto, estos aspectos hacen perder interés en esta actividad económica.

El costo de la mano de obra no calificada en la zona se ha incrementado en un 100% como efecto de la mayor ejecución de obras de infraestructuras públicas y privadas elevando también el costo de la mano de obra para las labores culturales para la producción del MBGC.

4.5.3 Con respecto al capital social/institucional

Persiste la desconfianza entre los productores por varias razones: escaso intercambio de información y comunicación; dispersión tecnológica; tenencia de tierras; percepción de inequidad en el vínculo de los productores con los acopiadores.

La mayoría de las asociaciones de productores no tienen vida orgánica y aún falta la perspectiva empresarial en las organizaciones.

4.5.4 Con respecto al medio ambiente

Estudios de Rivera, Riveros, Roxabel identifican varios factores de riesgo del medio ambiente:

- ✓ El uso excesivo de fertilizantes en los suelos de producción, está ocasionando salinización en algunos sectores del valle.
- ✓ Impermeabilización progresiva de suelos, por formación de hardpan que se produce por las continuas labranzas del suelo, se soluciona roturando el suelo cada cuatro o cinco años.
- ✓ Incremento de la presencia de plagas y enfermedades como consecuencia del cambio climático:
 - *Puranius* sp. que pertenece a la familia Curculionidae. Es un insecto cuya larva ataca al maíz que está brotando.

- La araña Roja, perteneciente a la familia Tetranychidae, responsable de la disminución de la fruta en el valle como durazno, ciruela pera, frutilla, etc.
- ✓ La contaminación del río Vilcanota es bastante alta, lo cual afecta notablemente la salud del ecosistema del territorio. La fuente que origina la contaminación en el río proviene en gran parte de la Ciudad del Cusco y en menor contribución de las localidades aledañas al río a lo largo del Valle Sagrado.
- ✓ La ubicación altitudinal de los cultivos se está desplazando en función a la variación climatológica de los espacios geográficos.

V. RECUPERACIÓN DE LA EXPERIENCIA

Proceso de reconocimiento y gestión colectiva de la DO

5.1 HITOS HISTÓRICOS

De modo cronológico se destacan los siguientes hechos:

- ✓ La búsqueda del reconocimiento de la DO del Maíz Blanco Gigante del Cusco data del 1997, año en que Apromaiz busca la asesoría de Indecopi-Cusco, del Ministerio de Relaciones Exteriores y de la Cámara de Comercio de Cusco.
- ✓ PyMAGROS², incorporó entre sus actividades apoyar una solicitud de denominación de origen para un producto reconocido internacionalmente. Con este propósito entre el 2001 y el 2003 realizó diversas actividades de difusión sobre los alcances de las DO con la activa participación de Indecopi-Lima y la ONG Centro de Desarrollo y Servicios-CESEM. Este esfuerzo encontró muy poca respuesta e interés de los profesionales y productores.
- ✓ Entre mayo del 2003 y febrero del 2004 se buscó la conformación de una alianza interinstitucional con la participación inicial de PyMAGROS-COSUDE e Indecopi, luego se invitó al Proyecto Corredor Puno-Cusco³, y APROMAIZ.
- ✓ El 13 de agosto del 2004 se promulga la Ley N° 28331: *Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen*.
- ✓ Entre setiembre del 2004 y julio del 2005 se realizaron dos estudios: (i) técnico agronómico, por un equipo de profesionales de la Universidad Nacional la Agraria, La Molina, (ii) histórico, que se concluyó bajo responsabilidad de PyMAGROS. Culminado los estudios se elaboró el mapa cartográfico de la zona de producción.
- ✓ El 19 de julio de 2005, en condición de titulares, Apromaiz y el Núcleo Ejecutor Central del Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Cusco, Proyecto del MINDES-FONCODES, presentaron a la Oficina de Signos Distintivos de Indecopi-Cusco la solicitud de Declaración de Denominación de Origen "Maíz Blanco Gigante Cusco".
- ✓ Conforme corresponde al proceso administrativo de petición de DO, se publicó la solicitud en el diario oficial El Peruano el 3 de agosto del 2005.
- ✓ El día 26 de setiembre del 2005 la Oficina de Signos Distintivos de la oficina de Indecopi en Lima, expidió la Resolución N° 012981-2005/OSD-INDECOPI y el Certificado N° 00000002 reconociendo la DO Maíz Blanco Gigante Cusco y su inscripción en el Registro de Denominaciones de Origen de la Propiedad Industrial.
- ✓ Con la finalidad de difundir la DO designada se realizaron conferencias de prensa en Lima y Cusco con numerosa asistencia por el reconocimiento y la revaloración del producto y por la expectativa por su posible contribución a la comercialización.
- ✓ En diciembre del 2006 se instaló el Sub Comité Técnico de Normalización de Granos Andinos con el apoyo de la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales de Indecopi. Entró en funcionamiento en el 2007.
- ✓ La conformación del Consejo Regulador de la DO del MBGC se formalizó el 03 de Abril del 2007.
- ✓ En setiembre del 2007 se inició la formulación de la norma técnica de la DO del MBGC.

2. PyMAGROS, *Programa estrategias de articulación entre productores y mercados del agro de la sierra*, fue ejecutado y financiado por la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación. 2001-2005.

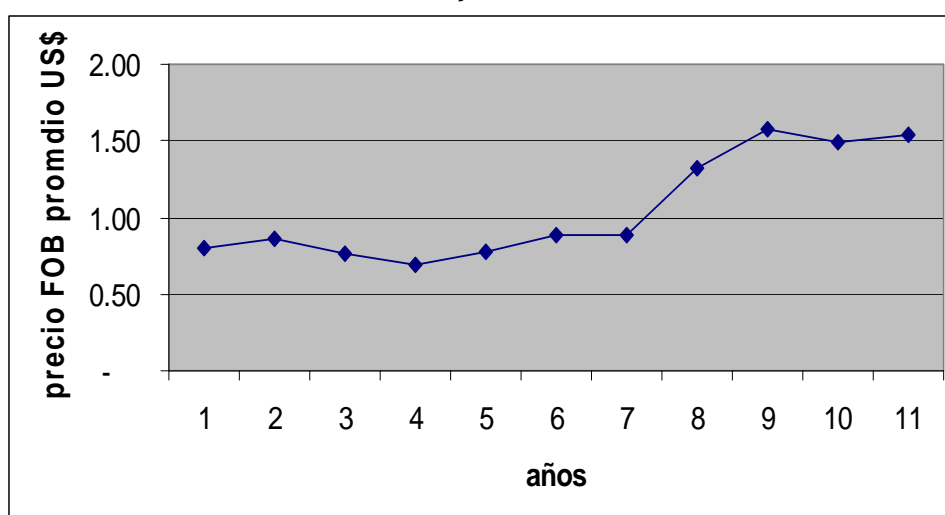
3. El Proyecto Corredor Puno-Cusco fue financiado por FONCODES con recursos de endeudamiento provenientes del Contrato de Préstamo 467-PE (FIDA y recursos ordinarios). 2001 – 2007.

- ✓ A finales del 2008 se terminó de formular la propuesta del reglamento del Consejo Regulador.
- ✓ A fines del 2008 como parte del cierre del Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Cusco y, en busca de la sostenibilidad de este esfuerzo, coordinó un mayor involucramiento del Ministerio de Agricultura, MINAG. También se transfirió la experiencia al Gobierno Regional de Cusco quien en términos formales recepcionó todo el expediente, asumiendo el compromiso de darle continuidad, sin embargo, no se formuló un proyecto en el marco del Sistema Nacional de Inversión Pública SNIP⁴, ni se incorporó en la estructura presupuestal para garantizar la fase de gestión de la DO.
- ✓ A la fecha no se ha emitido ninguna autorización de uso de la DO, no se desarrolla ninguna actividad de gestión colectiva para el aprovechamiento de este signo distintivo.

5.2 EXPECTATIVAS DE LOS ACTORES SOBRE EL RECONOCIMIENTO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN

La necesidad de relacionar las cualidades específicas del MBGC con su lugar de origen surgió en los últimos años de la década del 90 debido a que algunos intermediarios entregaban maíz de otras localidades adjudicándole la procedencia al Valle Sagrado ó haciendo la mezcla de maíces incumpliendo las condiciones de calidad exigida por los exportadores causando, en opinión de los agricultores, que los precios disminuyeran en perjuicio de los productores de Cusco. Efectivamente, según los datos estadísticos de Sunat, los precios de exportación decrecieron por varios años consecutivos desde US\$ 1 dólar (en el año 2000) hasta US\$ 0.69 (en el 2004).

Gráfico N° 5: Variación de precio FOB del Maíz Blanco Gigante Cusco entre el año 2000 y 2011



Elaboración propia

En general, lograr el reconocimiento de la DO del MBGC estuvo marcado por las siguientes expectativas de los diferentes actores de la cadena productiva:

4. SNIP, es el sistema administrativo del Estado peruano que a través de un conjunto de principios, métodos, procedimientos y normas técnicas certifica la calidad de los Proyectos de Inversión Pública.

- Proteger las características específicas del producto evitando la usurpación y/o sustitución.
- La posibilidad de “generar conciencia de calidad y buenas prácticas, fomentando que los pequeños productores se organicen y se integren más ventajosamente a estos circuitos comerciales”.
- Generar mercados alternativos.
- La proyección comercial que podría generar.

Los puntos anteriores reflejan las diferentes interpretaciones sobre la utilidad y alcances de la DO, que va desde la diferenciación del producto en razón de su territorio de origen (en coincidencia a la definición establecida en las normas), hasta adjudicarle el potencial de generar procesos complejos como asociatividad y articulación al mercado por el solo hecho de lograr el reconocimiento oficial. Inclusive se pensó que contar con una DO podría impedir que el producto sea cultivado por otros agricultores de otras regiones y evitar la salida de la semilla del Valle de Urubamba.

Gamboa⁵ 2011, señala que la DO es un “signo distintivo...en tal sentido, debe entenderse, no como un elemento que reivindica un producto autóctono, sino como una herramienta empresarial de distinción del producto...”, reitera “la DO, no genera un efecto económico por el solo hecho de su registro, o en forma inmediata y directa, depende como se use”.

Por su parte Sánchez 2007, señala “las denominaciones de origen son reconocidas por el Estado, es decir, el Estado no lo crea y por tanto, alguien lo ha hecho. Alguien ha creado un producto, lo ha comercializado exitosamente al punto de adquirir calidad y reputación... fruto de todo ese esfuerzo, como coronación de un proceso de por sí exitoso, entonces se solicita el reconocimiento de una denominación de origen al Estado”.

5.3 ACTORES INVOLUCRADOS EN EL RECONOCIMIENTO DE LA DO

Conformación de alianza interinstitucional

Frente al reto de obtener la DO, tempranamente se identificó la necesidad de desarrollar un trabajo colaborativo entre las instituciones, en este sentido se realizó un esfuerzo sostenido para la conformación y funcionamiento formal de una alianza interinstitucional cuyo establecimiento tomó diez meses hasta la firma de un convenio que estableció compromisos, responsabilidades técnicas y financieras de los integrantes.

El esfuerzo interinstitucional para lograr el reconocimiento de la DO se dio por la complementariedad de intereses de los medianos y grandes productores, con los de las instituciones de promoción públicas y privadas. Los actores entrevistados adjudican un rol preponderante a la alianza en la obtención de la DO por su compromiso y su perseverancia.

Las coincidencias centrales de los miembros de la alianza, así como su papel en esta parte del proceso se presentan a continuación:

⁵ Patricia Gamboa es a la fecha Directora Nacional de Signos Distintivos de Indecopi.

Apromaiz.- Su interés en la DO se focalizó en “proteger las cualidades especiales que identifican al MBGC como un producto especial” así como la reputación del producto y resguárdala de las adulteraciones que tuvieran consecuencias negativas expresadas en menores precios en el mercado internacional. También consideró, frente al estancamiento del mercado, la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Apromaiz participó activamente en todo el proceso de registro de la DO. Conocedor de la actividad aportó información agronómica para la elaboración del expediente técnico.

Núcleo Ejecutor Central del Proyecto de Desarrollo del Corredor Puno-Cusco del MIMDES-FONCODES.- el reconocimiento de la DO coincidía con los objetivos del proyecto referidos al “apoyo a iniciativas generadoras de ingreso rural para campesinos y microempresarios”. Contribuyó con el cofinanciamiento y el aporte en la elaboración de documentos técnicos.

Proyecto PyMAGROS de la Agencia Suiza para el Desarrollo y la Cooperación-COSUDE.- consideraba la gestión de la DO como una estrategia para “diferenciar los productos andinos en sus mercados de destino y ayudar a consolidar cadenas productivas”. PYMAGROS promovió el proceso de obtención de la DO: convocatoria a las otras instituciones para conformar la alianza y monitoreo de las actividades planificadas colectivamente.

Indecopi.- a través de la Oficina de Signos Distintivos tuvo un decidido trabajo, participó activamente en todo el proceso: en las actividades de difusión dirigida a los productores, fomento de reuniones de coordinación, asesoramiento en normatividad y procedimientos para la obtención de la DO y en la supervisión del expediente.

Los pequeños productores.- estuvieron presentes solo en algunos momentos del proceso (ocasionalmente se contaba con la participación de delegados de la Central de Cooperativas) a pesar de los esfuerzos de incorporación que realizó inicialmente PyMAGROS y luego la alianza en el entendido que la mayoría de los productores del Valle del Urubamba deberían ser beneficiarios de la DO. Con ese propósito se realizaron varios eventos de información, sensibilización y se apoyó la formalización de siete asociaciones de agricultores.

5.4 IDENTIFICACIÓN Y CALIFICACIÓN DEL PRODUCTO

En el 2001 PyMAGROS decidió apoyar el registro de una DO. Para este efecto seleccionó el MBGC. Luego en el 2005 en cumplimiento de los requisitos establecidos por Indecopi, basado en la Decisión 486, se ejecutaron dos estudios que acreditaron la relación entre las características específicas del MBGC con el medio geográfico en el cual se desarrolla, los factores naturales/ humanos y la reputación del producto.

El primer estudio estableció científicamente la interacción entre el material genético cultivado, las condiciones naturales en el cual se desarrolla y las prácticas culturales aplicadas. La suma de estos factores determina la calidad del MBGC. El estudio fue realizado por profesionales de la Universidad Nacional Agraria, La Molina.

El segundo estudio validó la tradición del producto (desde la época pre-inca) en el territorio como una forma de demostrar la importancia y el reconocimiento del producto en la economía y la seguridad alimentaria. El estudio fue iniciado por un consultor especialista y se concluyó bajo responsabilidad del equipo de PyMAGROS.

Las características del MBGC establecidas en el expediente de solicitud y luego certificadas por Indecopi son las que debe poseer el producto para efectos de obtener el derecho de uso y conservar la DO reconocida.

Cuadro N° 6: Características del MBGC

Parámetros morfológicos		Características bioquímicas	
Largo de grano:	Promedio 20.38 mm	Fibra cruda:	2.3367%
Diámetro del grano:	Promedio 17.66 mm	Grasa cruda:	3.8044%
Espesor del grano:	Promedio 6.14 mm	Carbohidratos:	76.044%
Color de grano:	Blanco maracuyá	Proteínas:	6.6322%
Forma:	Redonda	Cenizas:	1.3044%
Tipo de grano:	Harinoso		
Color de endospermo:	Blanco		
Color de cicatriz:	Blanco		

Como se puede observar en el cuadro anterior los parámetros físico químicos de calidad fueron establecidos como valores únicos (en la práctica estos valores se presentan dentro de un rango numérico). Sin embargo, actualmente no representan ninguna limitación para la comercialización porque en el mercado nacional e internacional se usa la clasificación comercial de número de granos por onza americana referido en el cuadro N° 4.

El MBGC en el Perú a nivel local y nacional goza de amplio reconocimiento y valoración, por sus particulares cualidades y sobre todo por su delicioso sabor.

Interés actual por la DO

Los medianos y grandes productores del MBGC son los actores que han mantenido el mayor interés en contar con la DO en la medida que lo consideraron como un mecanismo de protección y diferenciación del producto, más aún en una tendencia de crecimiento de la demanda e incremento del precio internacional de los últimos seis años.

Por el contrario, los pequeños productores son los actores con menor interés en la obtención de la DO, probablemente debido a sus condiciones de mercado caracterizado por bajos volúmenes de venta, el destino del producto y la baja capacidad de negociación de los precios.

Esta diferencia de motivaciones e intereses entre pequeños y medianos/grandes productores, también se explica por la mayor o menor oportunidad de la apropiación y de la participación que se puede dar del posible beneficio económico de la DO.

5.5 REMUNERACIÓN

5.5.1 Conformación del Consejo Regulador de la DO del MBGC

Según la FAO, la remuneración es la fase estratégica de uso y desarrollo de la DO en el mercado, que exige, entre otros aspectos, la acción colectiva. En ese sentido, un mecanismo establecido por la normatividad de las DO es el funcionamiento de los Consejos Reguladores (CR).

La Ley Marco de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Origen, N° 28331, establece que una vez reconocida una DO la Oficina de Signos Distintivos del Indecopi podrá autorizar el funcionamiento de los CR a aquellas organizaciones constituidas como asociaciones civiles sin fines de lucro que lo soliciten y que cumplan con los requisitos establecidos en la Ley.

Una de las funciones asignadas a los CR, artículo 11° de la mencionada Ley, es la autorización de uso de la DO a quienes cumplan con dos condiciones básicas: (i) demostrar que la calidad de su producto se ajusta a las características especificadas en el expediente técnico, y (ii) certificar ser productor de la zona geográfica motivo de la DO.

Según el Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA) la autorización de uso de la DO también puede ser otorgada directamente por la Dirección de Signos Distintivos de Indecopi con los mismos requisitos señalados en la Ley 28331.

En el caso del MBGC, la conformación del Consejo Regulador de la denominación de origen se formalizó el 03 de abril del 2007 bajo la forma jurídica de asociación civil sin fines de lucro, con la participación de Apromaiz; Dirección Regional Agraria del Ministerio de Agricultura; el Instituto Nacional de Investigación y Extensión Agraria (INIA) y tres personas naturales. El siguiente paso fue conseguir la autorización de funcionamiento para lo cual Indecopi solicitó dos requisitos: (i) la elaboración de la norma técnica del MBGC y, (ii) el reglamento de funcionamiento del CR.

Para la elaboración de la norma técnica se nombró el Subcomité Técnico de Normalización Técnica del MBGC, iniciando la formulación en septiembre del 2007 con el asesoramiento técnico de Promperu a través del Subcomité de Granos Andinos. Luego de más de un año de trabajo el esfuerzo quedó trunco a raíz de una comunicación de la Oficina de Normalización de Indecopi en el sentido de que esta norma ya no era necesaria, pero que hacía falta la evaluación y calificación del MBGC de "segunda" bajo el entendido de que el reconocimiento de la DO obtenida en setiembre del 2005 contemplaba solo el maíz de "primera".

El reglamento de funcionamiento del CR se concluyó en el 2008. En este mismo periodo nace la exigencia de buscar la representación de todos los productores del ámbito de la DO, requisito sumamente difícil de cumplir por la dispersión geográfica y sobre todo por el poco interés mostrado por los pequeños productores.

Estos hechos tuvieron efectos negativos importantes: limitó el funcionamiento del CR; impidió la presentación de solicitudes para el uso de la DO y desmotivó en gran medida la continuidad del proceso luego de varios años de esfuerzo.

En el 2008 se entendió que únicamente el CR tenía potestad para autorizar el uso de la DO. A la fecha queda claro que la DO puede ser autorizada directamente por Indecopi quien señala que esta función será temporal, mientras el CR logre alcanzar los requisitos establecidos para la autorización de su funcionamiento y cuente con las capacidades para el cumplimiento de las funciones asignadas por Ley.

La falta de experiencia de los actores interesados en este tipo de procesos; la ausencia de una ruta crítica administrativa establecida por Indecopi para los pasos siguientes al otorgamiento de una DO, influyeron en extender el tiempo, el esfuerzo y los recursos económicos -a pesar de la voluntad y compromiso de las organizaciones privadas y públicas- sin arribar a la aplicación de la DO.

5.5.2 Gestión colectiva de la Denominación de Origen

La revisión de la experiencia muestra que la concepción sobre los alcances de la DO, lo complejo y prolongado que resultó el proceso llevó claramente el esfuerzo de las instituciones al logro únicamente del reconocimiento de la DO, sin alcanzar a discutir ni definir una gestión estratégica colectiva de este instrumento.

La gestión colectiva de una denominación de origen, en la medida que comparte un activo común, requiere abordar por lo menos dos componentes bastante diferenciados: aplicación de la normatividad y la promoción/comercialización.

1. **Aplicación de la normatividad**, principalmente las asignadas por la Ley N° 28331 a los consejos reguladores, entre ellas:
 - Otorgar la autorización de uso
 - Defender los intereses generales de la denominación de origen
 - Establecer y aplicar sanciones a sus asociados.
 - Velar por el prestigio de la denominación de origen en el mercado nacional y en el extranjero
 - Vigilar y controlar la producción a fin de garantizar la calidad del producto
 - Verificar el cumplimiento de la norma técnica o reglamento

La exigencia de los dos últimos puntos podría constituirse en factores de potencial exclusión de un número significativo de pequeños productores que no alcancen la calidad establecida en el expediente técnico debido al conjunto de elementos que los mantiene en situación de baja competitividad.

Otro reto es la producción del MBGC en el largo plazo bajo las mismas características establecidas en el expediente técnico con valores únicos en condiciones de cambio climático como ya se puede observar en el Valle Sagrado.

2. **Promoción y comercialización conjunta**, con la finalidad de posicionar el producto, ampliar el mercado y mejorar la capacidad de negociación de los actores de la cadena productiva para compartir los beneficios de modo equitativo.

Las posibilidades de éxito de este componente requiere de organizaciones de productores consolidadas, desarrollo empresarial y capacidad de inversión en mercadeo, frente a una cadena productiva como el del MBGC que se caracteriza por una alta asimetría donde coexisten agricultores de subsistencia, productores,

acopiadores, exportadores y transformadores con diferente nivel de desarrollo empresarial, tal como se describe en secciones anteriores de este documento.

5.5.3 Efectos de la denominación de origen

En la medida que el proceso no concluyó con la autorización de uso de la DO esta no fue implementada para propósitos comerciales nacionales o de exportación por los promotores de esta iniciativa.

En el mercado local y nacional en los últimos años se ha incrementado los productos procesados como los snacks en base a maíz. Se observa que algunas empresas transformadoras señalan en sus etiquetas que su ingrediente es *“Maíz Blanco Gigante de Cusco acreditado con DO”*. Se desconoce si cuentan con algún tipo de autorización para este uso. Según la normatividad vigente corresponde a Indecopi, a solicitud o por oficio, la protección de las DO.

Un indicio de que el MBGC es reconocido a nivel de la Región Andina como un producto con características específicas es la información estadística de Sunat que consigna del 2004 al 2007 la exportación de *MAÍZ BLANCO GIGANTE CUZCO* con subpartida arancelaria 1005.90.90.10, y desde el 2007 la exportación del *MAÍZ BLANCO GIGANTE zea mays amilaceo cv. gigante* con subpartida arancelaria 1005.90.30.00.

5.6 REPRODUCCIÓN Y SOSTENIBILIDAD

- En el proceso de identificación, calificación y certificación de la DO del MBGC no se consideraron los aspectos de reproducción ni las condiciones de sostenibilidad ligados a la calidad del producto, a la rentabilidad económica y social de la actividad ni el cuidado del medio ambiente. Tampoco forman parte de los requisitos establecidos por Indecopi.
- La cohesión institucional que impulsó el proceso de la DO, habiendo transcurrido mucho tiempo y los desalentadores resultados obtenidos, se ha debilitado sensiblemente. PyMAGROS y el Proyecto Corredor Cusco Puno ya no existen y, para varias de las instituciones que estuvieron involucrados en el proceso, la DO dejó de ser un tema en sus actuales planes operativos.
- Se mantiene el interés del sector privado como APROMAIZ y la Central de Cooperativas del Valle Sagrado de los Incas, organizaciones que pueden capitalizar todo el esfuerzo y la inversión interinstitucional realizada.
- Los acopiadores asentados en el Valle Sagrado no muestran mayor interés, en la medida que conocen que la DO no es una condición importante en la comercialización del MBGC, “con DO o sin él se sigue vendiendo el maíz del Cusco” afirman.
- Algunas instituciones han expresado su interés en retomar el tema: Dirección Regional Agraria Cusco, Agencia Agraria de Calca y Urubamba, Promperu, Inia, Indecopi.

VI. CONCLUSIONES

1. La obtención del registro de la DO del MBGC se estableció como una meta en sí misma. Bajo esta concepción la etapa de identificación y calificación del producto se cumplió exitosamente a pesar de las dificultades, sin embargo, no se explicitaron los pasos a seguir para la etapa de gestión colectiva de la DO.
2. En el proceso de identificación, calificación y registro de la DO del MBGC no se consideraron los aspectos de reproducción, las condiciones de sostenibilidad ligados a la calidad del producto, rentabilidad económica y social de la actividad, ni el cuidado del medio ambiente. Tampoco forman parte de los requisitos establecidos por Indecopi para el otorgamiento de una DO.
3. Los medianos y grandes productores mantiene el interés por la DO principalmente como una herramienta para la protección de las características específicas de MBGC en relación a su territorio de origen y evitar la adulteración y la usurpación de la reputación del producto por agricultores de otras localidades que tuvieron consecuencias en la disminución del precio para los productores cusqueños. Los pequeños productores, que son la mayoría, y los acopiadores no reconocen ninguna utilidad a la DO en la medida que no es un requisito solicitado por el mercado.
4. Las condiciones de transacción (precio, calidad, cantidad) en términos generales son definidos por los comercializadores con limitada participación y capacidad de negociación de los productores de las diferentes escalas de producción.
5. La conformación del precio refleja la asimetría de la cadena productiva en particular en lo relacionado con la distribución de los beneficios económicos de la actividad.
6. La capacidad de la DO de constituirse en una herramienta de gestión comercial requiere un desarrollo empresarial previo, que implica contar con calidad estandarizada, oferta organizada, avance en la articulación comercial y organizaciones de productores consolidadas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para hacer mas útil la gestión y la aplicación de las DO, se requiere de un fortalecimiento institucional que incluya aspectos como:
 - Definición de políticas y estrategias de uso de la DO, sea como instrumento de apoyo al desarrollo rural o como herramienta de gestión comercial.
 - Difusión y homologación de conceptos y criterios consensuados.
 - Junto con la promoción del instrumento, divulgar las condicionantes y restricciones de las DO, de acuerdo con las distintas realidades regionales y de las diferentes cadenas productivas, incluyendo el riesgo de que su aplicación puede generar procesos de exclusión de actores que por diferentes razones, no puedan alcanzar las condiciones de calidad establecidas en un protocolo, o que la distribución de los potenciales beneficios de su utilización no se distribuyan equitativamente en cadenas en las que haya asimetría, sobre todo en aquellas con circuitos largos con participación de muchos actores en los procesos de transformación y comercialización.
 - Establecer y difundir la ruta crítica del proceso administrativo para el registro y la gestión de la DO que refleje la política institucional de Indecopi.
 - Poner en agenda la discusión sobre la pertinencia de la doble/triple función (promoción, normativa y/o fiscalizadora) de las instituciones públicas como Indecopi, Gobierno Regional, Gobierno Local con respecto a las DO y sus características particulares como bien público, de gestión colectiva y con titularidad del Estado.

2. Clarificar con los actores de la cadena productiva, en particular con los productores, en razón de las expectativas existentes, las posibilidades y limitaciones de la DO:
 - Como herramienta de diferenciación del producto para fines de mercadeo, más aún, cuando se trata de insumos y no de productos finales.
 - Capacidad de protección del producto como único en razón a su origen geográfico frente a la posibilidad de otorgar exclusividad de producción.
 - La necesidad de la gestión colectiva de la DO en relación a la asociatividad.
 - La exigencia de mantener las características específicas declaradas en el expediente técnico y la relación directa con el cuidado del medio ambiente.
 - El manejo empresarial y la capacidad de inversión para realizar acciones de promoción y articulación comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cosude, PyMAGROS. Estudio histórico cultural sobre el maíz gigante Cusco. Parte del expediente técnico presentado para el reconocimiento de la denominación de origen. 51 pg.
- Cosude, PyMAGROS. Informe final del estudio para lograr la denominación de origen del maíz gigante Cusco del Valle Sagrado de los incas, Urubamba. Parte del expediente técnico presentado para el reconocimiento de la denominación de origen. 97 pg.
- ... Expediente 249792, Solicitud de declaración de la denominación de origen Maíz Gigante Blanco Cusco presentado al Indecopi. 2005.
- IICA, Caespa. Boletín técnico. 2011. Costa Rica
- Inocente O, et al. 2006. Denominación de origen maíz blanco gigante Cusco, reflexión sobre la experiencia y recomendaciones. 91 pg.
- FAO-IICA. 2008. Calidad de los Alimentos vinculados al origen y las tradiciones en América Latina: estudios de casos. 2008. 217 pg.
- FAO, SINER-GI. 2010. Uniendo personas, territorios y productos. Guía para fomentar la calidad vinculada al origen y las indicaciones geográficas sostenibles. 194 pg.
- Indecopi, Usaid. 2011. Denominaciones de origen. Maravillas del espíritu peruano. 217 pg.
- Indecopi. 2006. Balanza de conocimiento y propiedad intelectual en el comercio. 36 pg.
- Ministerio del Ambiente. El "Mapa de razas de maíz del Perú" de mayo 2011.
- Ministerio de Agricultura.2011. Sistema integrado de estadística agraria. MINAG.
- Ministerio de Agricultura. 2009. Dinámica agropecuaria 1997-2009.
- Ministerio de Agricultura. 2008. Maíz blanco gigante Cusco logra mayores fortalezas para ingresar a los mercados internacionales. "Mayor productividad del Grano sagrado de los Incas se logra con la alianza estratégica entre el sector privado y público" preparado por Blgo. José Pozo Gonzáles, Jefe UD VI - INCAGRO
- Rimache M. 2007. Cultivo del maíz. Editorial Macro.
- Sánchez M. Revista de la competencia y propiedad intelectual. Año 4, número 6, año 2008. Pg 49-87.

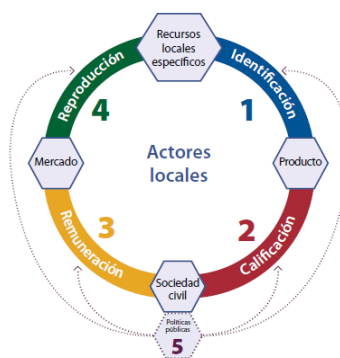
Enlaces de interés

- <http://www.cronos-consulting.com/webs/frutos/index.php?pag=maizgigante>
- <http://elcomercio.pe/gastronomia/411676/noticia-piqueos-peruanos-crecen-como-cancha>
- <http://elcomercio.pe/planeta/763990/noticia-amplia-variedad-conoce-mapa-peruano-maiz-sus-50-tipos>

ANEXOS

La metodología propuesta por la FAO-SINER-GI, *Uniando Personas, Territorios Y Productos. Guía Para Fomentar la Calidad Vinculada al Origen y las Indicaciones Geográficas Sostenibles*, es una propuesta de ayuda a los actores locales para implementar los diferentes aspectos que forman parte del desarrollo de un sistema de producción de Indicación Geográfica para aumentar el potencial para el desarrollo sostenible.

Gráfico 1: El círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen



Fases del círculo virtuoso:

1. Identificación.- precisa el producto y los recursos locales necesarios para su producción así como su vínculo con la calidad específica del producto.

2. Calificación.- es el proceso mediante el cual la sociedad (consumidores, ciudadanos, instituciones públicas, otros actores de la cadena de valor, etc.) reconoce el valor agregado del producto vinculado al origen.

3. Remuneración.- corresponde a los mecanismos mediante los cuales la sociedad pagará a los productores por los servicios que conlleva el producto vinculado al origen. La comercialización de un producto con indicación geográfica requiere de una estrategia colectiva para gestionar el activo colectivo con el objetivo de agregar valor y aprovecharse de la reputación. La remuneración de los recursos locales específicos se puede obtener también mediante mecanismos no comerciales. En este caso, puede ser necesario recompensar estos valores por medio de un apoyo público directo (financiero o asistencia técnica públicos).

4. Reproducción de recursos locales.- significa que los recursos se preservarán, renovarán y mejorarán a lo largo del círculo a fin de hacer posible su sostenibilidad a largo plazo, garantizando de este modo la existencia misma del producto vinculado al origen.

5. Función de las políticas públicas en el círculo virtuoso.- los actores públicos (Estado, gobiernos regionales y locales y otras autoridades e instituciones que representan el interés público) pueden proporcionar un marco jurídico e institucional adecuado para el reconocimiento, la regulación y la protección de los derechos de

propiedad colectiva sobre las indicaciones geográficas. En segundo lugar pueden crear las condiciones necesarias para fomentar el desarrollo de los productos vinculados al origen.

Relación de personas entrevistadas (febrero, marzo 2011)

Nombres	Institución	Localización
Ing. Gustavo San Román	APROMAIZ	Calca
Ing. Luis Sumar Kalinowsky	APROMAIZ	Calca
Ing. Eleuterio Zurita Quispe	Ex Director Ag. Agr. Calca	Cusco
Ing. Irma López Sosa	Directora Ag. Agr. Calca	Calca
Agusto Chávez Acosta	Gerente de la Central de Cooperativas Agrarias Valle Sagrado.	Calca
Sr. Isaías Palacios Madera	Presidente de la Central de Cooperativas Agrarias Valle Sagrado. (2010 - 2012)	Calca
Ing. Andrés Castelo Puente de la Vega	INIA	Pisac
Ing. Vladimir Jara Calvo	INIA	Cusco
Dr. Marco Marroquín Muñiz	INDECOPI - Cusco	Cusco
Sr. Guido Paiva	Acopiador	Calca
Sr. Augusto Verrea	Acopiador - PRISMA	Valle Sagrado
César Sotomayor	Director de PyMAGROS (2000-2007)	Lima
Rosario	Especialista de PyMAGROS	Lima