



USAID
DEL PUEBLO DE LOS ESTADOS
UNIDOS DE AMERICA

FACILITANDO COMERCIO

La Propiedad Intelectual y los beneficios para productores y consumidores

Catherine Escobedo – Coordinadora del Componente de
Propiedad Intelectual y Medicinas

FACILITANDO COMERCIO es un Proyecto de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

¿Quiénes somos?

USAID Facilitando Comercio fue un Proyecto de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional de tres años de duración y con presencia en Perú, Colombia, Ecuador y Bolivia.

www.facilitandocomercio.com

Objetivo:

Apoyar el esfuerzo del Perú y los países andinos de mejorar el CLIMA DE NEGOCIOS y ser MÁS COMPETITIVOS, para incrementar las oportunidades comerciales y que más empresas y trabajadores puedan beneficiarse de las ventajas que trae el comercio internacional.

Seis componentes:

- Derecho Laboral
- Propiedad Intelectual
- Facilitación de Comercio
- Simplificación Administrativa
- Medicinas
- Telecomunicaciones

Objetivo Estratégico del Componente de Propiedad Intelectual:

Aumentar la protección, el cumplimiento y el uso de los derechos de propiedad intelectual, implementando los tratados de PI, mejorando los procesos de Indecopi y fortaleciendo a las entidades públicas encargadas de velar por su cumplimiento (Poder Judicial, Fiscalía, Aduanas, Policía Nacional, etc.). Asimismo promover esfuerzos orientados a mejorar el cumplimiento y difusión de los Derechos de Propiedad Intelectual y su uso en el sector privado como herramienta para la competitividad.

Actividades:

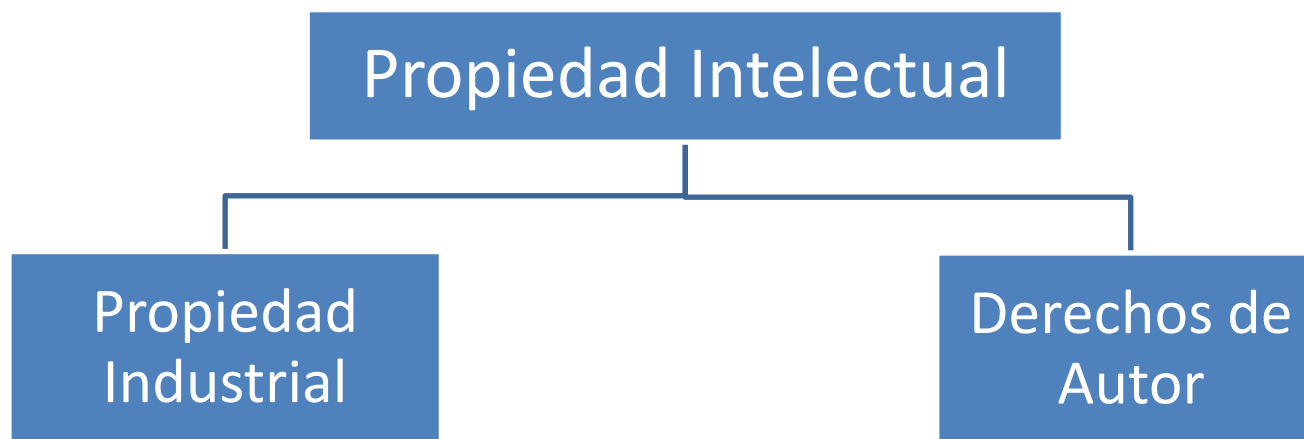
- Implementación del Capítulo XVI del APC
- Mejora de los Sistemas Informáticos
- Mejora de Examinaciones Técnicas
- Sensibilizar sobre la Importancia y Beneficios de los Derechos de PI como una herramienta de desarrollo y competitividad
- Lucha contra la piratería

LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Propiedad Intelectual: Definición

- Es un mecanismo de defensa y protección de las creaciones intelectuales ya sean en el campo artístico, empresarial, científico, industrial o literario.
- Es un mecanismo de equilibrio entre los intereses del creador/innovador/empresario y los de los consumidores o usuarios

Propiedad Intelectual: Definición



Signos Distintivos (marcas, nombres comerciales, lemas comerciales, denominaciones de origen)

Patentes

Diseños Industriales

Modelos de Utilidad

Etc.

Obras literarias

Obras dramáticas

Fotografías

Ilustraciones

Fonogramas

Software

Obras Audiovisuales

Etc.

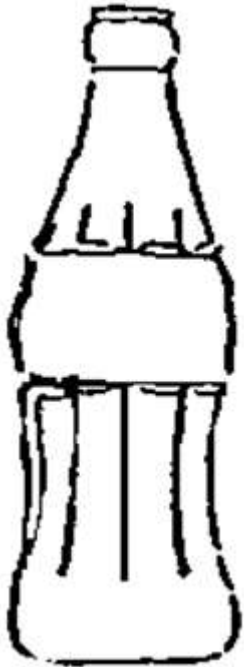
Signos que utilizan los empresarios para identificar y diferenciar sus productos o servicios en el mercado.

Son activos intangibles de una empresa.

Su registro es constitutivo de derechos y tiene una vigencia de 10 años renovables indefinidamente.

Marcas

SAPOLIO



H&M



LA IBERICA



Marcas colectivas

Utilizadas para distinguir el origen de los bienes o servicios ofrecidos por una agrupación de productores, fabricantes o empresas legalmente establecidos.

Su uso se rige por un reglamento elaborado por sus titulares donde se indica las condiciones o formas en que la marca puede ser usada.

Su registro es constitutivo.

Vigencia: 10 años renovables por periodos iguales.

Marca colectiva



Denominación: **ASOCIACIÓN MATE WANKA COCHAS - CULLPA - HUANCAYO – PERÚ**

Titular: ASOCIACION DE ARTESANOS DE MATES BURILADOS MATE WANKA

Clase: 20

No. Certificado: 136

Vencimiento: 10/02/2022

Distingue: Muebles , espejos, marcos; productos , no comprendidos en otras clases de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha , ámbar, nácar, espumas de mar, sucedáneos de todas estas materia o de materias plásticas

Marcas de certificación

Indica que los bienes y servicios relacionados en un certificado, elaborado por el propietario de la marca, son de determinado origen, manufactura, calidad u otra característica.

El titular debe ser una empresa o institución de derecho privado ó público o un organismo estatal, regional o internacional.

Tiene un reglamento de uso. No puede ser utilizada por el titular para los productos que distingue.

Su registro es constitutivo.

Vigencia: 10 años renovables por periodos iguales.

Signos Distintivos: Marca de certificación



Denominación: **PERU FAIR TRADE COMERCIO JUSTO PERÚ**

Titular: COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO

Clase: 42

No. Certificado: 18

Vencimiento: 04/01/2021

Distingue: Certificación y/o verificación de sistemas de comercio justo con respectos a la conformidad de dichos sistemas con estándares, directivas y normas nacionales e internacionales de comercio justo

Denominaciones de Origen

Es una indicación geográfica constituida por la denominación de un país, región o lugar determinado o una denominación que se refiere a una zona geográfica determinada, utilizada para designar un producto originario, cuya calidad, reputación o características se deban al medio geográfico en el que se produce (factores naturales y humanos)

Denominaciones de Origen

El titular de las Denominaciones de Origen es el Estado. Estará vigente mientras las condiciones que se dieron al momento de su otorgamiento estén vigentes.

Para su uso debe obtenerse una autorización (tramitada ante la autoridad competente o el Consejo Regulador si estuviera facultado)

El Perú cuenta con 8 denominaciones de origen reconocidas.

Denominaciones de Origen



Pisco, Maiz Blanco Gigante Cusco, Chulucanas, Pallar de Ica, Café Machu Picchu Huadquiña, Loche de Lambayeque, Café Villa Rica, Maca Junín-Pasco

Beneficios de la Propiedad Intelectual

La Propiedad Intelectual otorga a sus titulares el derecho de ser reconocido como titular de sus creaciones intelectuales, con todos los beneficios que dicho status acarrea y además de defenderlas contra el uso ilegítimo o desleal de terceros.

**ACTIVIDADES DEL COMPONENTE DE
PROPIEDAD INTELECTUAL
RELACIONADAS CON PEQUEÑOS
PRODUCTORES AGRÍCOLAS
(PERÚ)**

TALLER NACIONAL

Las Denominaciones de Origen:
Una herramienta para
competir en el mercado
17 y 18 de marzo, Cusco - Perú

Participan:

- Patricia Gamboa - INDECOPI (Perú)
- Silvia Vincenti - Oficina de Cooperación América Latina y El Caribe, OMPI (Suiza)
- Octavio Espinosa - Asesoramiento Jurídico y Legislativo, OMPI (Suiza)
- Luis Cuera - Consejo Regulador de la Denominación de Origen Chulucanas (Perú)
- Jaime Marimon - Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco (Perú)
- Ramon Gonzales - Consejo Regulador del Tequila (México)

INGRESO LIBRE
Calle Comercio 1000, Cusco, Perú
(Centro de Convenciones, Calle Santa Catalina, Palacio Municipal, Plaza Colón 304)

Organizado por:



Con la colaboración de:



FACILITANDO COMERCIO

Frutos de la tierra


Denominación de Origen





Denominación de Origen
Maravillas
del Espíritu Peruano



EXPOSICIÓN FOTOGRAFICA



DENOMINACIONES DE ORIGEN MARAVILLAS DEL ESPÍRITU PERUANO

DENOMINACIÓN DE ORIGEN CAFÉ VILLA RICA: LÍNEA DE BASE

Estudio de Línea de Base de la Denominación de
Origen Café Villa Rica
(Informe Final)
Elaborado a solicitud y a favor de INDECOPI

Carlos De Los Ríos

01 de Marzo de 2013

FACILITANDO COMERCIO es un Proyecto de la Agencia de los
Estados Unidos para el Desarrollo Internacional

MANUAL DE GESTIÓN DE MARCAS COLECTIVAS

Informe Final

César Soriano,
Claudia Fernandini, Fernando Zelada
2013

El contenido de este documento es de responsabilidad de los autores y no
necesariamente refleja el punto de vista de USAID.

Ha sido producido gracias al apoyo del pueblo de los Estados Unidos de América a
través de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional – USAID,
en el marco de la implementación del Proyecto Facilitando Comercio.

1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE MARCAS COLECTIVAS EN EL PERÚ Y MANUAL DE GESTIÓN DE MARCAS COLECTIVAS

**(Trabajo conjunto de USAID Facilitando Comercio y
CITEMARKETING Mercadeando S.A.)**



Diagnóstico Situacional de Marcas Colectivas en el Perú

Objetivos:

- Levantar un estado de situación sobre el uso y registro (protección) actual de las marcas colectivas en el Perú, identificando los factores impulsores o restrictores de su utilización como herramienta de acceso a mercados para los pequeños productores.
- Identificar a los actores públicos y privados que están trabajando el tema en el Perú y determinar el perfil de su accionar con miras a generar sinergias posteriores.

Diagnóstico situacional de marcas colectivas en el Perú

Metodología

- Entrevista con funcionarios de INDECOPI y expertos técnicos de ONUDI, AgroRural, Sierra Exportadora, y otros.
- Levantamiento de la base de datos de marcas colectivas en INDECOPI (76)
- Levantamiento de otras experiencias de marcas colectivas a nivel nacional (53)
- Diagnóstico de campo a 32 marcas colectivas en Junín (13), Puno (1), Cusco (2), Piura (2), Apurímac (2), Cajamarca (3), La Libertad (3), Ica (1), Arequipa (4), Lima (3) y Moquegua (1) mediante entrevistas con los líderes de las organizaciones y representantes de las instituciones involucradas

Diagnóstico Situacional de Marcas Colectivas en el Perú

Criterios para la identificación de una marca colectiva:

Propiedad de la marca	Debe pertenecer a un colectivo de empresas y/o productores y/o actores y/o personas legalmente establecidas como tal
Uso de la marca	Debe ser utilizada por las empresas / productores / actores y/o personas involucradas en la identificación de sus productos o servicios
Registro en categoría especial	Las marcas colectivas deben ser inscritas en la categoría de marca colectiva, para ser reconocidas como tal. Una marca que se “comporte” como marca colectiva, pero que se encuentre sin registrar o registrada como marca comercial, no se considerará para efectos legales una marca colectiva.

Diagnóstico Situacional de Marcas Colectivas en el Perú

Resultados en cuanto a registro y sectores predominantes:

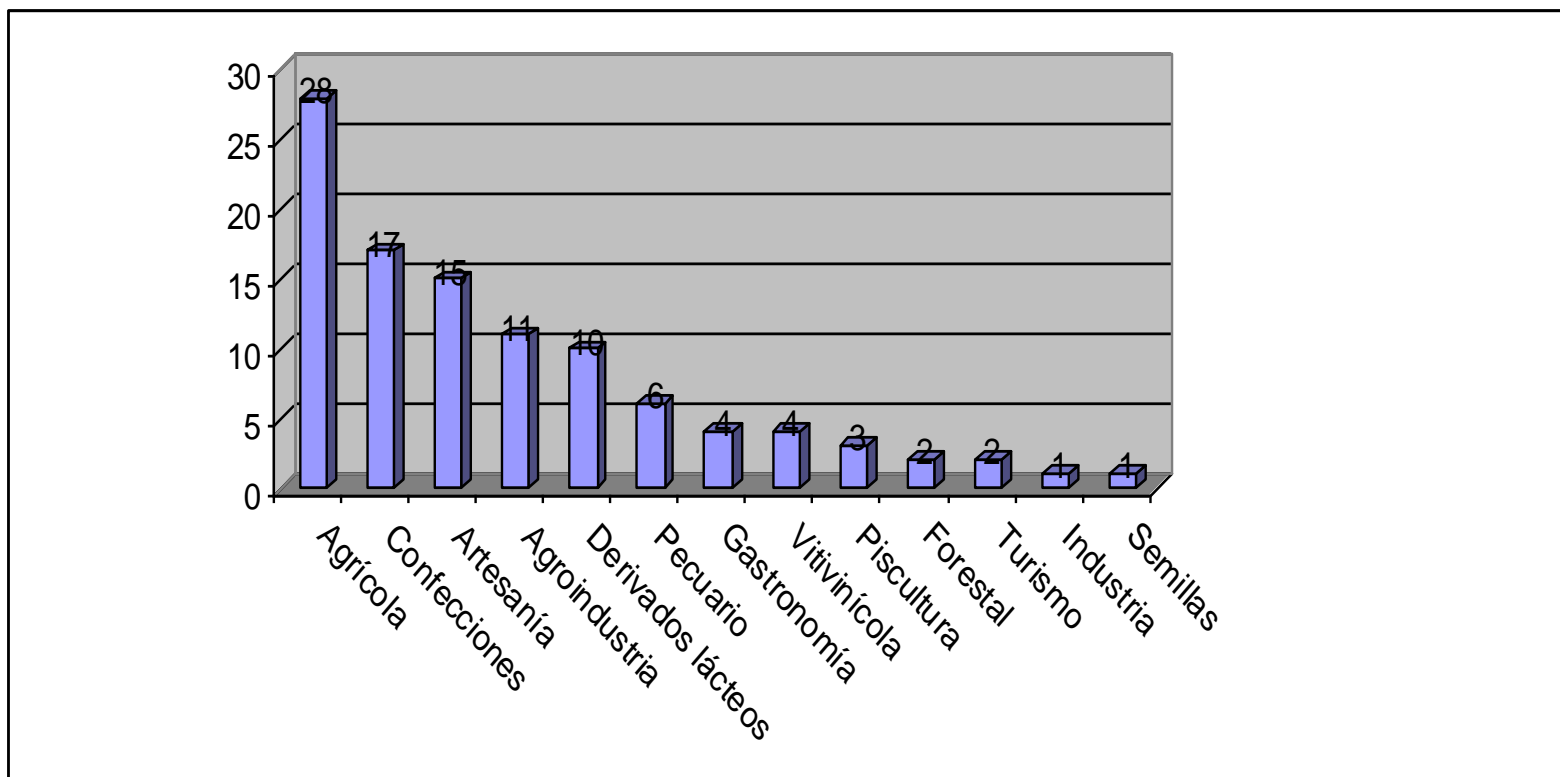
Existen no menos de 129 experiencias de marcas colectivas en el Perú, de las cuales 59% se encuentran registradas en INDECOPI, y de éstas el 65% son de origen nacional.

94% de estas marcas nacionales registradas identifican a productos y 6% a servicios, mientras que las 2 terceras partes se ubican en el ámbito rural, donde la producción agropecuaria – agroindustrial engloba más del 60% de las marcas colectivas encontradas, seguido de confecciones y artesanías.

Considerando el contexto, el diagnóstico abarca a las marcas colectivas registradas o no registradas.

Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Marcas colectivas en el Perú por subsector

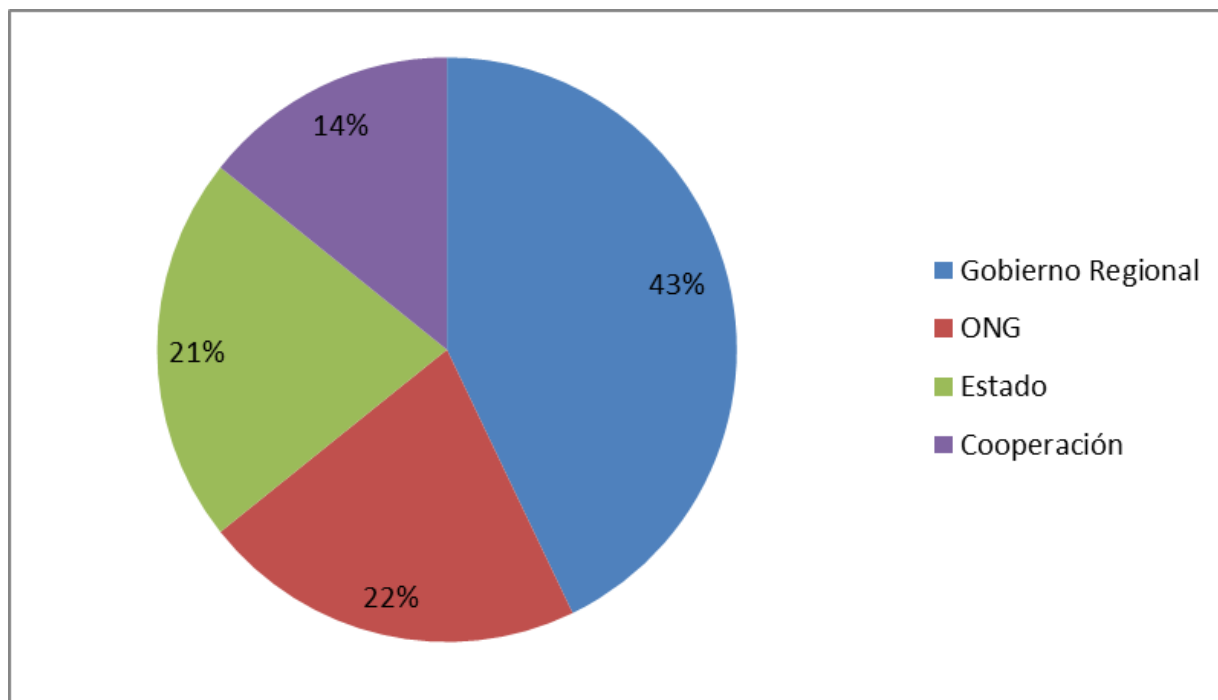


Fuente; INDECOPI y estudio de campo

Elaboración: Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Diagnóstico Situacional de Marcas Colectivas en el Perú

Marcas colectivas en el Perú por actor promotor:

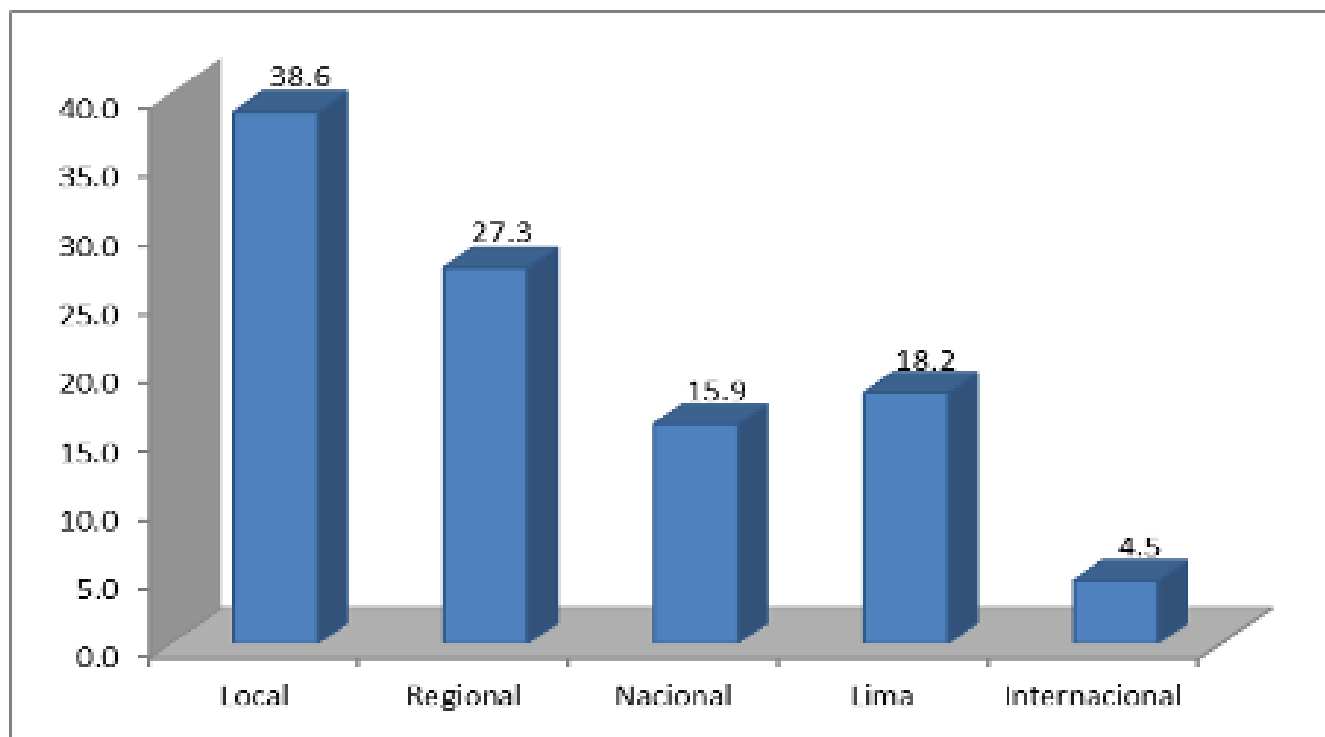


Fuente; INDECOPI y estudio de campo

Elaboración: Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Marcas Colectivas en el Perú por mercados destino:



Fuente: INDECOPI y estudio de campo

Elaboración: Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Resultados desde el punto de vista mercadológico:

En el manejo operativo de las marcas colectivas por parte de las organizaciones de productores, apoyados o no por instituciones públicas y privadas, se aprecian diversas fallas mercadológicas como:

- Uso de la marca en embalajes y no en los envases
- Marcas colectivas con denominaciones demasiado largas
- Uso de fotografías en vez logotipos e isotipos
- Uso de imágenes de uso común entre los competidores
- Logotipos e isotipos con imágenes sobrecargadas ilegibles

Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Marcas Colectivas con denominaciones demasiado largas



Marcas Colectivas sin Resistencia a la Reducción



Marcas Colectivas con Similitud de Elementos Gráficos



Marcas Colectivas con uso en el embalaje



Algunos ejemplos

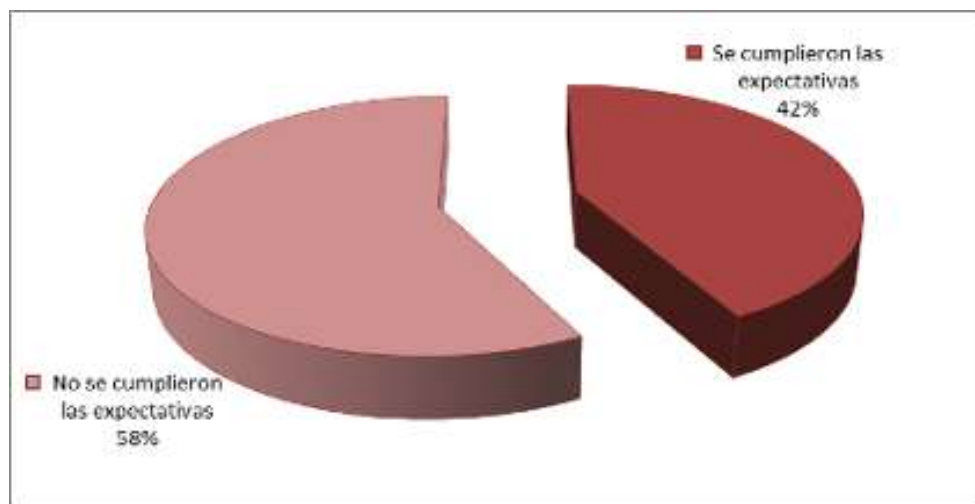
Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Resultados en cuanto a efectividad de los Reglamentos de Uso:

- Parámetros técnicos inalcanzables para los productores rurales.
- Se basa en Normas Técnicas Peruanas que de cara al mercado son el nivel mínimo aceptable.
- No cuentan con manuales de imagen corporativa
- Establecen parámetros más no indicadores
- Ausencia de mecanismos de auto-sostenibilidad de las marcas colectivas en el reglamento interno

Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

58% de los titulares de marcas colectivas entrevistados dijeron que no sienten que se hayan cumplido sus expectativas, mientras el 42% dijo que sí.



Fuente: INDECOPI y estudio de campo

Elaboración: Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Diagnóstico Situacional de marcas colectivas en el Perú

Gestión de Propiedad Intelectual:

- Ausencia de renovación de las marcas colectivas (1996 – 2003)
- Ausencia de la autoridad competente en la zona rural
- Desconocimiento y falta de presupuesto para defensa de la competencia desleal
- Apoyo institucional se concentra en el registro y no cubre la defensa de las marcas colectivas
- Entorno rural de propiedad intelectual altamente informal (factor cultural)

A la luz de los resultados obtenidos se elaboró un Manual de Gestión de Marcas Colectivas incorporando definiciones, ejemplos y recomendaciones para un mejor aprovechamiento de las marcas colectivas.

Contenidos:

- Marcas Comerciales: conceptos básicos
- Conceptos básicos de marcas colectivas
- Utilidad de las marcas colectivas
- Consideraciones para las Organizaciones que quieran trabajar con Marcas Colectivas
- Bases legales para la protección de las marcas colectivas
- Procedimiento de registro de una marca colectiva

(...) Contenidos

- Aprovechamiento de una marca colectiva
- Uso eficiente de una marca colectiva
- Desarrollo del Reglamento Interno de la Marca Colectiva
- 10 Temas de Marketing a considerar al desarrollar una marca colectiva

2. ESTUDIO DE LÍNEA DE BASE DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN CAFÉ DE VILLA RICA

Objetivo

Conocer la situación inicial de los productores de café en el ámbito de la DO Café Villa Rica en la etapa subsiguiente a su reconocimiento como tal.

Esta investigación fue elaborada a solicitud e iniciativa del INDECOPI y fue llevada a cabo gracias a la cooperación de USAID Facilitando Comercio.

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

La denominación de origen del Café Villa Rica, fue reconocida por el INDECOPI como tal en agosto 2010. Si bien dicho reconocimiento ha sido otorgado, a la fecha de cierre del estudio, todavía no existe ninguna autorización de uso expedida por dicho organismo a ningún productor en el ámbito de dicho DO.

El reconocimiento de dicha DO fue gestionado por el esfuerzo conjunto entre el gobierno local (Municipalidad de Villa Rica) y representantes de las distintas organizaciones de productores de la zona.

La situación actual para la DO Café Villa Rica, supone que cualquier grupo de productores (o productor individual) puede acceder a una autorización de uso de la denominación de origen, si cumple con los requerimientos técnicos establecidos en la resolución

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Algunos datos importantes:

1. La DO Café Villa Rica es la quinta DO reconocida y distingue al café en grano verde de la especie arábica que se extrae del distrito de Villa Rica, provincia de Oxapampa, Región de Pasco, en la zona central de Perú.
2. La Municipalidad de Villa Rica fue el actor principal que impulsó el reconocimiento de la DO, y utilizó parte de su canon para financiar los estudios técnico-legales requeridos. A partir de enero de 2013 el Consejo Regulador asumió las funciones de impulsor de esta DO.
3. El Consejo Regulador (CR) se constituyó el 28 de mayo de 2010 y reúne a los representantes de asociaciones, cooperativas, empresas, personas independientes e instituciones de gobierno

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

La Encuesta de línea de base

Pensando en la posibilidad de la realización de un futuro estudio de impacto económico, esta encuesta se aplicó sobre dos grupos de productores de manera aleatoria:

- a. Los directamente incluidos dentro del espacio geográfico de la DO Café de Villa Rica que cumplen los requerimientos técnicos mínimos para ser potenciales obtentores de su autorización de uso (grupo de tratamiento).
- b. Productores cafetaleros de la zona de San Martín de Pangoa, cuyas características son muy similares a las de los productores de Café de Villa Rica pero que no están incluidos dentro del espacio geográfico de la DO ni cuentan con reconocimiento alguno (grupo de control).

La línea de base nos permite conocer con detalle el estado actual real de la población con respecto a los requerimientos, de tal manera que el INDECOPI o el gobierno local o los mismos productores, puedan diseñar un plan de acción que permita que la mayoría de productores sea “elegible para participar” de la DO.

- **Diseño muestral**

Se tomó como base la información obtenida por la Municipalidad de Villa Rica al realizar el empadronamiento de los productores.

- **Tamaño de la muestra**

Luego de la estratificación en razón al tamaño de las parcelas: 450 productores

Resultados

El 46% de los productores del ámbito de la DO Café Villa Rica han respondido que saben lo que es una denominación de origen. Del total de hogares asociados a alguna organización (asociación de productores, cooperativa, entre otros), el 60% sabe lo que es una denominación de origen, en contraste con el 36% de los no organizados. Del 46% que responde sabe lo que es una denominación de origen, tan solo el 55% nos pudo responder claramente cuáles son los requisitos necesarios para obtener una denominación de origen; sin embargo alrededor del 95% reconoce que los beneficios de la denominación de origen están relacionados a mejores condiciones de mercado para sus productos.

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Resultados

Características del hogar

	Control	Tratamiento	D.E.Sig
% de hombres	97.0%	87.9%	***
Edad del H (años)	1.49	9.83	***
Educación del H	7.18	7.39	
Educación máxima del hogar	9.09	9.54	**
% de lengua materna español	73.0%	81.2%	**
# miembros	4.14	3.68	***
% de hogares con seguro de salud	26.1%	53.6%	***
% enfermedad (crónica)	25.7%	23.2%	
% enfermedad (12 meses)	51.7%	69.1%	***
% miembros mayores de 14 años	69.3%	68.7%	
% miembros menores de 5 años	11.4%	8.3%	***
% miembros que trabajan a tacha	65.5%	62.8%	*
% miembros jornaleros / peones	7.3%	19.2%	***
% miembros con negocio propio	10.8%	38.9%	***
% miembros que trabajan para otros	4.2%	15.9%	***

Fuente: Encuesta de Hogares Rurales (USAID 2012)

Elaboración: Propia

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Resultados

Características de la parcela

	Control	Tratamiento	D.E.Sig
Área total en propiedad	0.1	0.6	**
Área total de la unidad agropecuaria	0.1	0.5	**
Número de parcelas	3	3	
% Área comprada	70.6%	51.9%	***
% Área recibida en herencia	18.0%	36.0%	***
% Área adjudicada	7.1%	6.8%	
% con al menos una parcela PETT	37.4%	63.1%	***
% con al menos una parcela con título	10.0%	5.3%	*
% con al menos una parcela certificada	25.7%	13.6%	***
% con al menos una parcela con contrato	30.0%	11.2%	***
% con al menos una parcela de buena calidad	67.4%	61.2%	
% con al menos una parcela erosionada	3.9%	2.9%	
% con al menos una parcela con mal drenaje	8.3%	6.3%	
% con al menos una parcela salina	6.5%	5.8%	
Valor de la tierra por hectárea	8,992	4,617	***

Fuente: Encuesta de Hogares Rurales (USAID 2012)

Elaboración: Propia

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Resultados

Producción de café

	Control	Tratamiento	D.E.Sig ⁽¹⁾
Años de experiencia en el manejo de café	11.1	20.9	
% que cultivan otros productos	21.7%	15.0%	**
Área de café en producción	2.2	3.5	**
Área de café instalada	2.9	2.5	*
% del área operativa	87.4%	84.9%	
% de plantas jóvenes	14.3%	23.5%	***
Número de plantas por hectárea	2,058	2,443	***
Número de plantas en producción por ha	3,444	3,425	

(1) Nota: Diferencias estadísticamente significativas. Nivel de Error: * 0.1, ** 0.05, *** 0.01

Fuente: Encuesta de Hogares Cafetaleros. USAID | Facilitando Comercio (2012)

Elaboración: Propia

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Resultados

Labores en la Producción del Café

	Control	Tratamiento	D.E.Sig ⁽¹⁾
% que tiene producción orgánica	8%	18%	***
% con Comercio Justo	6%	10%	*
% que realiza control biológico	3%	6%	
% que realiza manejo integrado de plagas	8%	36%	***
% que realiza poda	96%	93%	*
% del área de café cubierta con sombra	75%	74%	
% que trabajó en manejo de sombras	71%	71%	
% que realizó bonamio	35%	57%	***
% que realizó fertilización	5%	64%	***
% que aplicó pesticidas/biocidas/etc.	7%	67%	***

(1) Nota: Diferencias estadísticamente significativas. Nivel de error: *0.1, **0.05, ***0.01

Fuente: Encuesta de Hogares Cafetaleros. USAID/Facilitando Comercio (2012)

Elaboración: Propia

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Resultados

Buenas Prácticas en la Producción de Café

	Control	Tratamiento	D.E.Sig ⁽¹⁾
Análisis de Suelos	6%	24%	***
Manejo de Sombras	87%	85%	
Deshierbo de Cafetal	98%	95%	*
Manejo Integrado de Plagas	5%	34%	***
Control Biológico	2%	5%	*
Labores de Preparación del Terreno	47%	67%	***
Reposición de Plantas Viejas	34%	77%	***
Poda y Manejo de Plantas Viejas	97%	96%	
Cosecha Selectiva	98%	91%	***
Raspado Finalizar la Cosecha	100%	93%	***
Poda de Árboles de Sombra	71%	84%	***
Limpieza del Terreno	74%	88%	***

(1) Nota: Diferencias estadísticamente significativas. Nivel de Error: * 0.1, ** 0.05, *** 0.01

Fuente: Encuesta de Hogares Cafetaleros. USAID | Facilitando Comercio (2012)

Elaboración: Propia

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Resultados

Producción de café

	Control	Tratamiento	D.E.Sig ⁽¹⁾
Producción promedio de café (kg. Cerezo)	7,626	7,989	
Rendimiento: Kg. Cerezo por hectárea	2,174	2,640	**
% Producción en marzo (kg. Cerezo)	2.0%	1.2%	***
% Producción en abril (kg. Cerezo)	10.9%	6.5%	***
% Producción en mayo (kg. Cerezo)	28.4%	19.9%	***
% Producción en junio (kg. Cerezo)	33.7%	35.2%	
% Producción en julio (kg. Cerezo)	16.8%	27.5%	***
% Producción en agosto (kg. Cerezo)	7.5%	9.0%	**
% Producción en septiembre (kg. Cerezo)	0.6%	0.9%	
Valor de la producción en Cerezo		2,975	***
Valor de la producción en pergamino seco	9,971	2,083	*
Valor de la producción en pergamino húmedo	536	3,201	***
Valor total de la producción	10,607	10,260	

(1) Nota: Diferencias estadísticamente significativas. Nivel de error: * 0.1, ** 0.05, *** 0.01

Fuente: Encuesta de Hogares Cafetaleros. USAID | Facilitando Comercio (2012)

Elaboración: Propia

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Resultados

Organización de Productores

	Control	Tratamiento	D.E.Sig ⁽¹⁾
% que está asociado	41.3%	38.6%	
% Asociación de productores	29.5%	67.5%	***
% Empresa	4.2%	2.5%	
% Cooperativa	67.4%	26.3%	***
% Comité de productores	0.0%	1.3%	
% Otro (gremio, etc.)	0.0%	3.8%	**
% Recibe servicios de cosecha	1.1%	0.0%	
% Recibe servicios de beneficio húmedo parcial	0.0%	15.0%	***
% Recibe servicios de beneficio húmedo total	0.0%	47.5%	***
% Recibe servicios de beneficio seco	2.1%	42.5%	***
% Recibe servicios comerciales	57.9%	73.8%	**
% Recibe crédito de su institución	36.8%	46.3%	
% Recibe asistencia técnica	12.6%	35.0%	***

(1) Nota: Diferencias estadísticamente significativas. Nivel de error: *0.1, **0.05, ***0.01

Fuente: Encuesta de Hogares Cafetaleros. USAID | Facilitando Comercio (2012)

Elaboración: Propia

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Resultados

Sistema Financiero

	Control	Tratamiento	D.E.Sig ⁽¹⁾
% que ahorra en el sistema financiero	11%	22%	***
% que no ahorra en distancia al banco	13%	0%	***
% que no ahorra en costos que cobra el banco	22%	9%	***
% que no ahorra en que no tiene dinero	52%	68%	***
% que no ahorra en que no confía en bancos	30%	4%	***
% que no ahorra en que no cumple requisitos	30%	1%	***
% que ahorra en el sistema de cuentas	0%	1%	*
% que ahorra en la casa	3%	3%	
% que usa el cajero	7%	22%	***
% que usa tarjeta de crédito	3%	19%	***
% que tuvo crédito durante el 2011	62%	58%	
% crédito de fuentes informales	2%	13%	***
% crédito de fuentes semi-formales	16%	11%	*
% crédito de fuentes formales	47%	43%	
% que solicitó crédito para la agricultura	59%	47%	***
% que solicitó crédito para otros fines	3%	25%	***

(1) Nota: Diferencias estadísticamente significativas. Nivel de error: *0.1, **0.05, ***0.01

Fuente: Encuesta de Hogares Cafetaleros. USAID/Facilitando Comercio (2012)

Elaboración: Propia

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Resultados

Ingresos y Percepción de Bienestar

	Control	Tratamiento	D.E.Sig ⁽¹⁾
Ingreso promedio anual	8,527	14,702	*
% Ingreso dependiente agrícola	2%	11%	***
% Ingreso dependiente no agrícola	1%	12%	***
% Ingreso independiente agrícola	93%	62%	***
% Ingreso independiente no agrícola	3%	13%	***
% Ingresos no laborales	1%	2%	**
Ingreso per cápita promedio mensual	70	1187	**
% pobre	7%	4%	*
% Mejoró situación económica	70%	86%	***
% Mejoró situación económica café	88%	90%	
% Logra ahorrar	34%	29%	
% Equilibra ingresos y gastos	59%	59%	
% que declara que vive bien	96%	93%	*
Monto mínimo necesario para vivir	1,709	1,258	***
% que considera sus ingresos inestables	10%	21%	***
% que se considera no pobre	37%	43%	*

(1) Nota: Diferencias estadísticamente significativas. Nivel de error: *0.1, **0.05, ***0.01

Fuente: Encuesta de Hogares Cafetaleros. USAID | Facilitando Comercio (2012)

Elaboración: Propia

Estudio de línea de base de la DO Café de Villa Rica

Conclusiones

1. Las características productivas de muchos agricultores, nos sugieren que un amplio grupo de productores (en particular los más pequeños) no cumple con las condiciones mínimas para cumplir con los requerimientos exigidos por la DO Café Villa Rica.
2. Existe un vacío de información importante en los productores respecto a la Denominación de Origen y que ha sido reemplazada por mensajes pocos claros y confusos respecto al tema.
3. Sugerimos evaluar el impacto tanto del reconocimiento de la DO Café Villa Rica, como de la autorización de uso de la DO Café Villa Rica en unos años tomando como base la información recogida por esta encuesta a fin de contrastar los avances en este tema.

GRACIAS

Catherine Escobedo Paredes
IP & Medicines Component Leader
cescobedo@facilitandocomercio.com

Mayo 2013