ORGANIZACION DE LOS ESTADOS AMERICANOS

COMISION INTERAMERICANA PARA EL CONTROL DEL ABUSO DE DROGAS

cicad

CUADRAGESIMO SEGUNDO PERIODO ORDINARIO DE SESIONES
Del 27 al 30 de noviembre de 2007
Santa Marta, Colombia

OEA/Ser.L/XIV.2.42
CICAD/doc.1619/07
21 noviembre 2007
Original: español

HERRAMIENTAS PARA EL DESARROLLO ALTERNATIVO:

Marcas colectivas, de Certificación e Indicaciones Geográficas

LUIS ALONSO GARCÍA MUÑOZ-NÁJAR

SECRETARÍA GENERAL DE LA ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS, WASHINGTON, D.C. 20006

EEA Estudio Echecopar

ORGANIZACIÓN DE LOS ESTADOS AMERICANOS
Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas - cicad

Herramientas para el Desarrollo Alternativo:

Marcas colectivas, de certificación e indicaciones geográficas

Luis Alonso García Muñoz-Nájar

Noviembre, 2007

Alternativas para un
Desarrollo Alternativo

Estudio Echecopar
Desarrollo Alternativo
Cultivo ilícito
Economía Alternativa
Inclusión
Desarrollo Productivo
Factor Económico
Factor Ambiental
Generación de riqueza
Factor Social
Factor Político
Institucionalidad
Sostenibilidad

Estudio Echecopar

Estudio Echecopar
HEINZ
TOMATO
KETCHUP
Jolly Time
POP CORN
USA
Jolly Time
POP CORN
USA
Coca-Cola

Estudio Echecopar

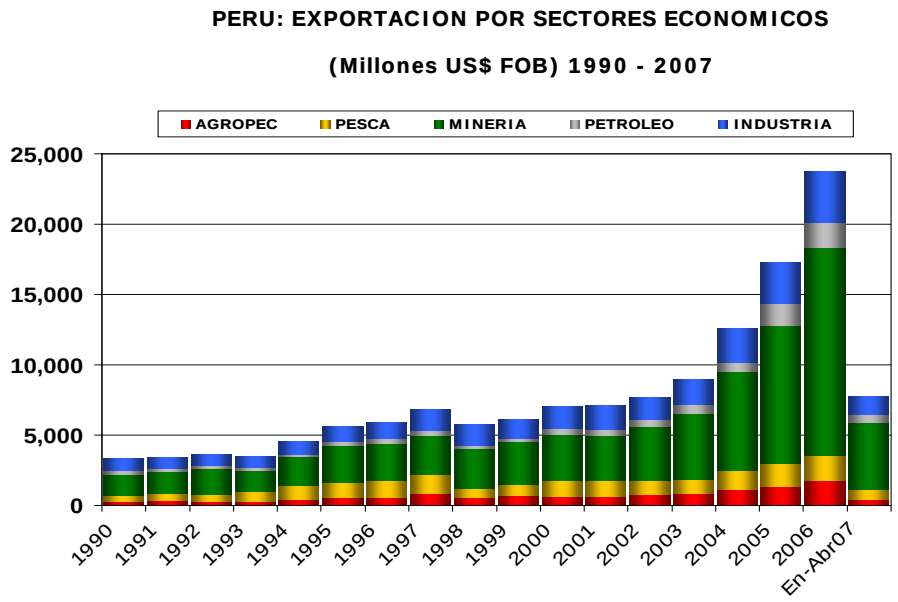
Desarrollo económico...

"Las economías que dependen de las materias primas se volverán inevitablemente más pobres".

El precio promedio real de las materias primas es hoy 1/5 de lo que era hace 50 años.

Fuente: Revista América Economía

Estudio Echecopar

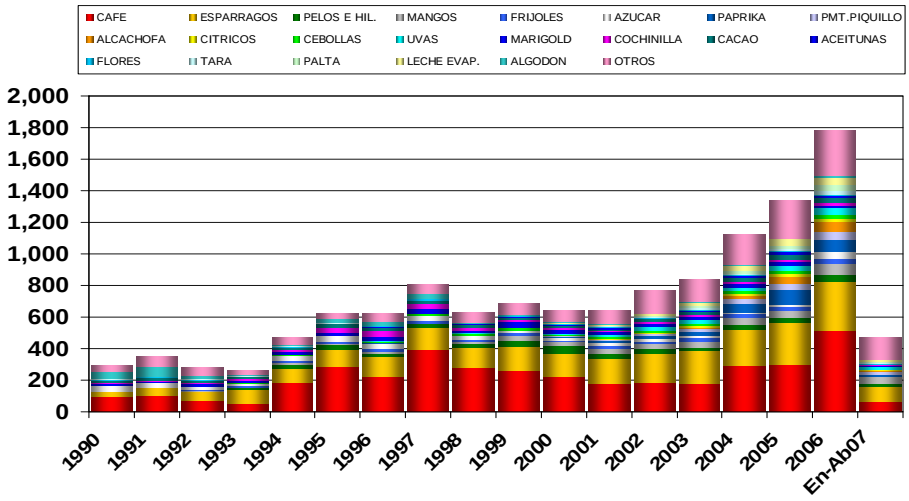


Elaboración: F. Cilloniz. 2007. Inform@ción
Fuente: BCR-PROMPEX-ADEX

Estudio Echecopar

PERU: EXPORTACIONES AGROPECUARIAS POR PRODUCTO

(Millones US$ FOB) 1990-2007



Tomado de: F. Cilloniz. 2006. Inform@ción

Fuente: ADEX – PROMPEX - ADUANAS-MINAG-BCR

Estudio Echecopar

Producir bienes de alto valor agregado

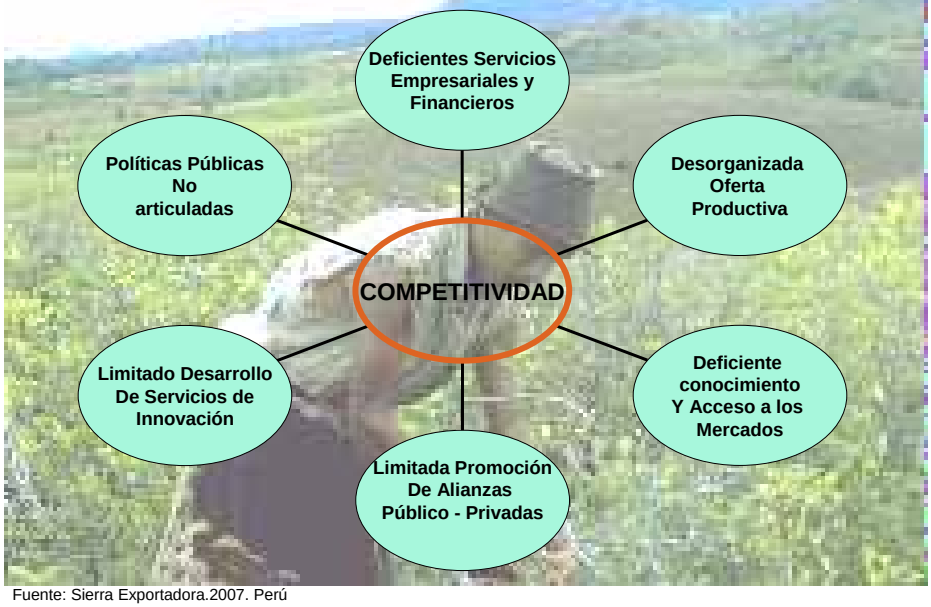
Los países latinoamericanos pueden cortar el gasto público, bajar la inflación, pagar la deuda externa, reducir la corrupción y mejorar la calidad de las instituciones políticas y seguir siendo pobres, por no poder generar productos sofisticados.

Mano de obra calificada para producir productos sofisticados

Andres Oppenheimer.Cuentos Chinos

Estudio Echecopar

Limitaciones para el desarrollo de los negocios rurales



Fuente: Sierra Exportadora.2007. Perú

Estudio Echecopar

Competitividad y Desarrollo

La capacidad de la economía para competir con éxito en el mundo globalizado está relacionada con la noción de competitividad, entendida como el marco en el cual se desarrolla la actividad productiva.

Es la capacidad de un país para sostener y expandir su participación en los mercados internacionales y elevar simultáneamente el nivel vida de su población.

Fuente: Presidencia República Colombia
http://www.presidencia.gov.co/planacio/cap2/cap6.htm

Estudio Echecopar

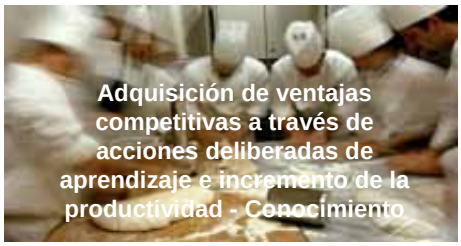
Competitividad Sistémica

COMPETITIVIDAD
Recursos naturales
Mano de obra barata

No Real

- No crea cadenas de valor
- No sostiene un crecimiento dinámico de las exportaciones
- No fomenta aumento de la productividad
- No incorpora contenidos tecnológicos a prod., serv y procesos productivos

COMPETITIVIDAD
SISTEMICA



Informe Nacional de Desarrollo Humano, República Dominicana 2005, PNUD

Estudio Echecopar

Competitividad y diferenciación

Ser competitivo consiste en desarrollar y mantener ventajas comparativas con respecto a la competencia, buscando siempre obtener una diferenciación ventajosa en los productos y servicios que se ofrecen, ***añadiéndoles a éstos más valor*** que los que tiene la competencia.

Estudio Echecopar

La diferenciación es la clave en el proceso de creación de riqueza

La clave del éxito, es construir y sostener en el tiempo, una percepción de diferenciación en la mente de los consumidores, por la que éstos se sientan más vinculados y estén dispuestos a pagar un sobre precio.

Estudio Echecopar

Apropiación de la diferenciación

- Lo que se debe buscar es la oferta de productos con identidad.
- Es necesario incorporar en la cadena de valor agregado instrumentos que faciliten la percepción de la diferenciación por parte de los consumidores.
- El valor agregado que se asocia al producto o servicio diferenciado sólo es realizable si es percibido y considerado como tal por el consumidor.

Estudio Echecopar

Instrumentos para comunicar al cliente la diferenciación

- Los instrumentos que se utilizan para comunicar al cliente la diferenciación son dos:
  - **Certificación y Etiquetado**
  - **Propiedad Industrial**

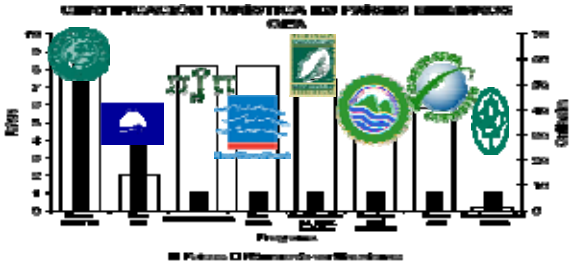
Estudio Echecopar

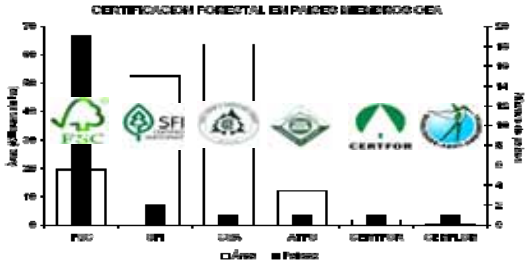
Certificación y Etiquetado

- Permiten la verificación del cumplimiento de ciertas prácticas por parte de un tercero (entidad certificadora)
- Ayuda a un mejor posicionamiento en el mercado
- Genera credibilidad entre clientes y proveedores
- Facilita el acceso a mercados y pueden generarse nuevas oportunidades (nichos de mercado)

Estudio Echecopar

Certificación y Etiquetado





Fuente: www.oas.org/osde/MinisterialMeeting/ Documents/Certificación.spa.PPT

Estudio Echecopar

Programas de Certificación Agropecuaria

- Cereales
- Flores
- Hortalizas
- Cítricos
- Carne
- Café
- Banano

Fuente: www.oas.org/osde/MinisterialMeeting/ Documents/Certificación.spa.PPT

Estudio Echecopar

FLO - Organización Internacional de Etiquetado Justo

- Se aplica a los pequeños productores organizados en cooperativas u otras organizaciones con una estructura democrática, participativa.
- Se aplica a los trabajadores organizados cuyos empleadores les pagan un sueldo decente, les garantizan el derecho de afiliarse a un sindicato y, en su caso, les proporcionan una vivienda adecuada. En las plantaciones y las fábricas, deben cumplirse criterios mínimos relativos a la sanidad, la seguridad y el medio ambiente, y está prohibido el trabajo infantil y forzado.

Fairtrade Labelling Organizations International

Estudio Echecopar

¿ Cómo articular el sistema de propiedad industrial con el reto de la competitividad?

1. Mejora la gestión de negocios

Herramientas para la gestión global del negocio

Mercadotecnia
Estandarización
Innovación y Calidad en la oferta de productos comunes por parte de varias personas/empresas

Diferenciar la oferta de productos especiales

Destaca características y atributos
Mejora competitividad

Posicionar productos con valor agregado

Prima la valoración
Lo autentico
La tradición
La historia
El origen
Lo ALTERNATIVO

Garantía al consumidor

Autenticidad del producto que se ofrece

2. Fomento de la Asociatividad

Estrategias de negocio
Impulso gremial y cooperativo

Asociatividad

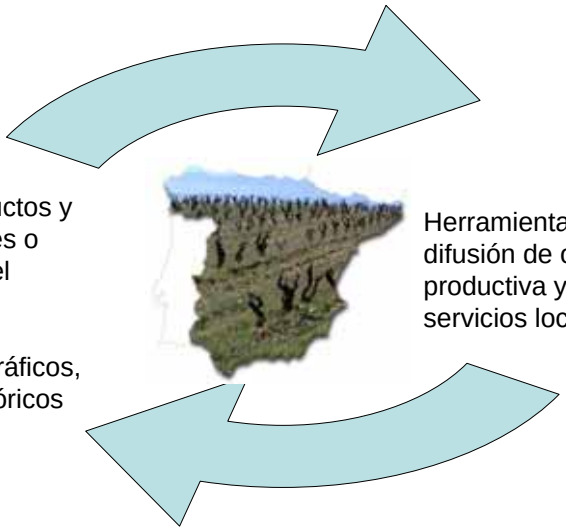
Compartir objetivos comunes

Desarrollo ventajas Competitivas Individuales y conjuntas

Supervivencia

3. Desarrollo territorial: local y regional

Desarrollo de proyectos productivos:
• insertar productos y servicios locales o regionales en el mercado
• sustento en aspectos geográficos, culturales, históricos o de tradición.



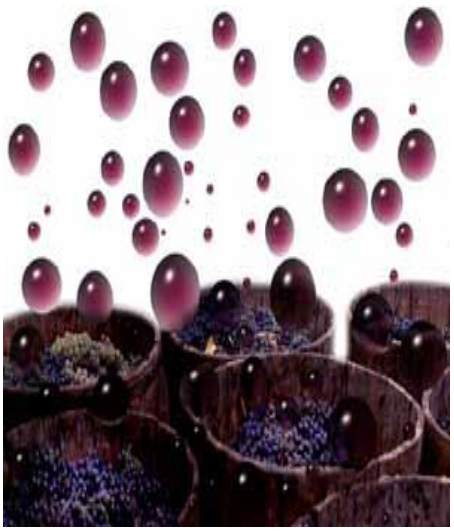
Herramienta para la difusión de oferta productiva y de servicios locales

4. Creación de valor

Dentro de la identidad de un producto, valores como:

• la calidad
• el origen
• la autenticidad
• la herencia y
• la personalidad

se están convirtiendo en los más relevantes.



Estudio Echecopar

Estrategia Competitiva

- Tradición
- Producción
- Origen

Propiedad Industrial

- **Calidad**
- **Historia**
- **Producto alternativo**

Características Cualidades

Transformando los signos distintivos en activos intangibles reconocidos y remunerables. El consumidor internaliza las características o cualidades que representa el producto

Estudio Echecopar

Uso de signos especiales como apoyo a la competitividad

Marcas colectivas, marcas de certificación y denominaciones de origen

Estudio Echecopar

Marcas Colectivas

Enfrentando al mercado con estrategias conjuntas

Estudio Echecopar

Naturaleza de la marca colectiva

- Las marcas colectivas nacen como parte de una necesidad de los empresarios (sobre todo de los pequeños), de asociarse o agruparse para la oferta de productos o la prestación de servicios comunes.
- Se trata de una marca que va a servir para distinguir un origen o cualquier otra característica particular de productos o servicios que pertenecen a empresas o personas diferentes y que son usadas bajo el control de un único titular

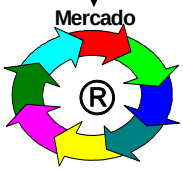
Estudio Echecopar

Marca Colectiva

Asociación/Gremio

Reglamento de USO

Mercado



Ecológico ⟵ ® ⟶ Calidad
Aventura ⟵ ® ⟶ Sostenibilidad
Discapacidad ⟵ ® ⟶ Origen/lugar

Estudio Echecopar

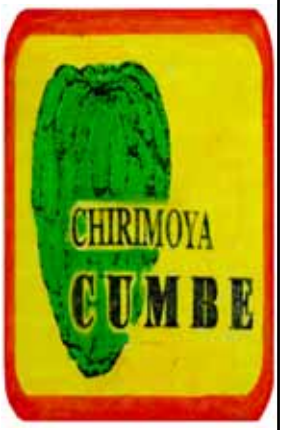
Titularidad común, objetivos comunes

Ingresar a nuevos mercados

Rescatar un prestigio sustentado en una calidad y características propias de un producto agrícola.

Combatir la usurpación de una denominación

Preservar y resaltar un origen, un suelo y una tradición



Estudio Echecopar

Impulso y desarrollo productivo local

Afrontar la necesidad de homogeneizar productos bajo estándares de calidad, con el propósito de ingresar a nuevos mercados más exigentes

Preservar el prestigio de un nombre geográfico ligado a la actividad productiva de derivados lácteos

Desarrollo regional
Empresarios formales.

Estudio Echecopar

Estrategias basadas en la percepción del consumidor

Una marca que concentra aspectos de calidad y prestigio alrededor de productos del campo, originarios de una zona geográfica.

Distinguirse de la competencia

Diferenciación en función de origen, calidad y estética

Hoy es una denominación de origen

Estudio Echecopar

Promoviendo negocios colectivamente

Asociación de Añileros de El Salvador

- 30 productores
- Exportar

Reglas de Uso

Añil natural y orgánico en polvo

Tintes naturales

Tintes sintéticos

(R) AZUES

Estudio Echecopar

Marcas colectivas para "conjuntos" empresariales

Prestación de servicios turísticos bajo una marca que asegure características comunes de los productos o servicios, debidamente autorizados y controlados por la propia asociación, cooperativa o gremio.

Turismo Comunitario

Fotografía de :Francisco Enríquez, Consultor Nacional para Guatemala, Proyecto ETEDPI-OIT

Estudio Echecopar

Marcas colectivas para "conjuntos" empresariales / industriales

Marca para servicios culinarios. Imagen y diferenciación.

Integrando la cadena productiva del "mar a la mesa" mediante el sistema de propiedad industrial

Estudio Echecopar

Implicancias del uso de marcas colectivas

- **Asociatividad**. El desarrollo de una marca colectiva requiere necesariamente contar con esquemas asociativos. Se requiere aglutinar a los empresarios en una entidad con personería jurídica independiente (persona jurídica), que puede ser una asociación, gremio o federación, entre otras.
- **Uniformizar.** Implica uniformizar o estandarizar el servicio o el producto para mantener el valor de la marca.
- **Autocontrol.** Las condiciones para enfrentar al mercado estarán dadas por mecanismos de autocontrol, consagradas en un Reglamento, cuyas normas son elaboradas por los miembros de la asociación o gremio.
- **Marketing.** La publicidad y promoción de la marca le corresponde a todos los asociados o agremiados.
- **Principio territorialidad.** Necesidad de registrar la marca en aquellos países donde se busca proteger el producto o servicio

Estudio Echecopar

Retos de una marca colectiva

- **Trabajo Colectivo**. Permiten a pequeñas organizaciones empresariales enfrentar al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común.
- **Costos de acceso**. La marca es explotada y promocionada por varias personas y por lo tanto se reducen los costos de colocar un producto o servicio al mercado.
- **Entorno de calidad**. El uso común de una marca obliga a unificar calidad y características determinadas de los productos o servicios marcados.
- **Estandarización** . Se "estandariza" y homogeniza la oferta de productos o servicios de conjuntos empresariales.
- **Desarrollo local**. Se constituye en una herramienta para impulsar la publicidad de regiones o localidades (desarrollo de marcas locales).
- **Estrategias de mercadeo**. El uso de marcas colectivas no impide utilizar marcas individuales o propias.

Estudio Echecopar

Etapas para el desarrollo de Marcas Colectivas

Estudio Echecopar

Marcas de Certificación o de Garantía

Garantía de características y cualidades en base a un control.

Prestigio de terceros para ser competitivos

Estudio Echecopar

Naturaleza de la marca de certificación

- La marca de certificación es un signo distintivo destinado a ser aplicado a productos o servicios, cuya calidad u otras características han sido controladas, verificadas o certificadas por el titular de la marca.

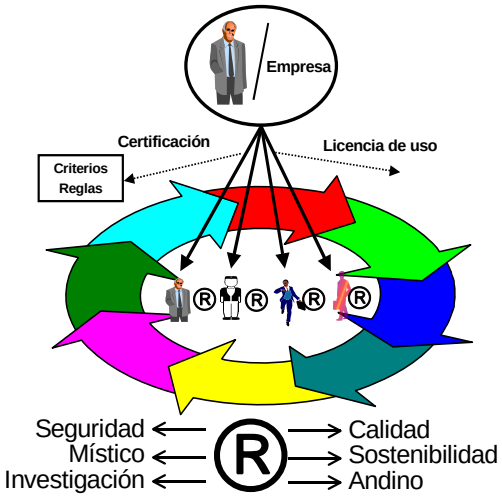
Estudio Echecopar

Función de la marca de certificación

- Son marcas cuya función es la de certificar o garantizar que los productos o servicios que distinguen se encuentran dentro de los patrones o estándares preestablecidos por su titular y que además hay un sometimiento a un control previo y continuado por éste.
  - La estrategia empresarial en el uso de las marcas de certificación o de garantía radica, en la oportunidad de acudir al mercado incorporando un prestigio, generado por el titular de la marca de certificación, lo cual añade valor a la marca individual del empresario al formar parte de todo un sistema de garantía.

Estudio Echecopar

Marca de Certificación o de Garantía



Estudio Echecopar

Garantizando calidad y características controladas

Transmitir al consumidor valores de calidad y salud en productos alimenticios.

Ganando clientes y empresarios alrededor de una simple imagen y un sistema que garantiza la presencia de valores en los productos ofertados.

Estudio Echecopar

Garantizando origen y tradición

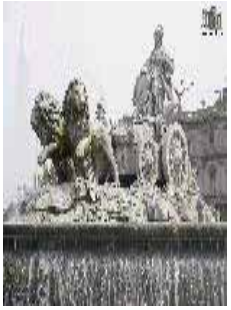
Garantiza originalidad buscando preservar aspectos culturales y artísticos originarios de aborígenes australianos.

Promueve e impulsa creativamente el negocio de las artesanías en dicho país.

Desarrollo de alianzas empresariales de identidad de marca.

Estudio Echecopar

Promoviendo economías locales



El concepto de "marca – ciudad" puede ser un factor de éxito que permite contribuir a añadir fortalezas y credibilidad a la identidad de una empresa establecida en dicha localidad, así como de los productos o servicios que ofrezca.

Como marca de certificación busca además, promover las economías de la región sobre la base de valores en una gestión de excelencia, en los que la calidad y la responsabilidad social de las empresas deben estar presentes.

Estudio Echecopar

Implicancias del uso de marcas de certificación

- **Prestigio del titular.** El titular de la marca debe tener una presencia importante en el sector respectivo (turismo), credibilidad y reconocimiento por parte del consumidor.
- **Reglas estrictas.** Los usuarios de la marca de certificación se deben someter voluntariamente al cumplimiento de exigencias (control) de parte de un tercero (titular). La estrategia del desarrollo de la marca la realiza el titular de la marca.
- **Principio territorialidad.** Necesidad de registrar la marca en aquellos países donde se busca proteger el producto o servicio.

Estudio Echecopar

Retos de una marca de certificación

- **Garantía en el mercado.** Su uso genera confianza en el mercado respecto de determinadas condiciones del producto o servicio, ya que detrás de ellos hay una entidad de prestigio que garantiza dichas condiciones.
- **Prestigio del titular**. Hay un aprovechamiento del prestigio del titular de la marca, usando su marca bajo la modalidad de una licencia con sujeción a un control estricto de los productos o servicios.
- **Mejora del producto o servicio**. Este esquema permite tecnificar y a su estandarizar los productos o servicios que son ofrecidos. Ello será necesario para cuidar que no se desprestigie la marca.
- **Costos en marketing.** La publicidad y promoción de la marca le corresponde al titular. Los usuarios de la marca publicitan indirectamente la marca.

Estudio Echecopar

Etapas para el desarrollo de Marcas de Certificación

Estudio Echecopar

Denominaciones de Origen

Orientación y certificación del origen al consumidor.

Garantía de calidad y control en las etapas de agregado de valor en el producto.

Estudio Echecopar

Denominaciones de origen

Medio eficaz para informar a los consumidores sobre el **origen geográfico** de tales productos, y sobre sus características o **cualidades implícitas** en ese origen geográfico

Funciones:

- Designar con la denominación geográfica al producto.
- Indicar o identificar su origen geográfico. Origen del producto al cual se asocian las características y calidades de éste.
- Prevenir la eventualidad de que la denominación se convierta en un genérico.

Estudio Echecopar

IG: Protección de Activos Intangibles

Estudio Echecopar

Consumidores de la UE en encuesta realizada en 1999 : en conjunto, el 40% de ellos están dispuestos a pagar un precio aumentado en un 10% por los productos cuyo origen está garantizado

Fuente: Origenandino/ CAN

Estrategia : valor detrás del origen

- **Personalización diferenciada de los productos**
- **Integran en su identidad :**
  - **origen geográfico del producto**
  - **la tradición**
  - **especialización a la hora de elaborar productos de alta calidad**
  - **personalidad diferenciadora**
  - **reglamentación y mecanismos de control sobre su producción**

Despertar hacia las DO. Visión de empresa

- ➔ Creación de valor económico en determinados productos regionales y locales. Promoción de economías locales
- ➔ Promoción y desarrollo de empresas familiares.
- ➔ Promoción de las exportaciones y adecuación a estándares internacionales, aprendiendo a trabajar colectivamente sobre parámetros de calidad común.
- ➔ Preservación del ambiente y preservación de la cultura local.

Estudio Echecopar

Un Origen exclusivo, una falta de estrategia

Aguardiente elaborado exclusivamente de uva Moscatel de Alejandría.

Tomó el nombre de un pueblo de Potosí llamado Singani (Bolivia).

Bolivia, es el segundo país más alto del mundo después de Nepal, haciendo que los viñedos de Bolivia sean los más altos del mundo.

Estudio Echecopar

Café de COLOMBIA

Primer producto no europeo
con IGP aprobado por la Unión Europea. Set. 2007

- 2.000.000 de personas dependen del café
- 566.000 caficultores
- 559 municipios cafeteros

Estudio Echecopar

Maíz Blanco Gigante Cusco

El maíz blanco gigante es el cultivo que requiere la mayor cantidad de mano de obra en el proceso productivo. A diferencia de la papa o el café, que demandan entre 50 y 60 jornales por hectárea/ campaña, para el cultivo del maíz se requiere un promedio de 180 jornales por hectárea.

Es el cultivo que más empleo genera en la zona,

El valor de las exportaciones de este tipo de maíz se ha incrementado a una tasa promedio acumulada en **88%,** es decir de 31,650 a 4' 983,960 Dólares U.S. y el volumen en **91%,** es decir de 36,000 a 6'427,707 kilos.

Estudio Echecopar

CHULUCANAS: Garantizando tradición en la modernidad

Garantiza origen buscando preservar aspectos culturales y artísticos originarios de los pobladores de Chulucanas.

Promueve e impulsa creativamente el negocio de las artesanías.

Rescate de técnicas tradicionales de las culturas Vicús y Tallán, evidenciando su profundo vínculo histórico.
El trabajo artístico de la arcilla se encuentra enraizado en los pobladores del distrito de Chulucanas, y se encuentra presente en sus canciones, poemas y actividades económicas. La cosmovisión de los artesanos es única, atribuyendo una especial comunicación a sus piezas de cerámica
Existe diversidad en el estilo de la cerámica, sin embargo comparten:
- La ubicación geográfica
- La misma arcilla
- Los mismos instrumentos o herramientas
- Las técnicas rescatadas de las antiguas culturas de la zona (Vicús y Tallán)

Estudio Echecopar

Muchas Gracias

Luis Alonso García Muñoz-Nájar
luisalonso.garcia@echecopar.com.pe
www.echecopar.com.pe