



# Los Consorcios de Origen

## La clave para la valorización inclusiva de productos típicos

Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas - OMPI  
*Lima, 23 de junio*

Nuria Ackermann – ONUDI  
Fabio Russo - ONUDI



UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT ORGANIZATION



## Indicaciones Geográficas No Bastan ...

➤ Una I.G. asegura que sólo los productos que hagan honor a su fama puedan utilizar el nombre tradicional del producto

**Pero una I.G. por sí sola no crea la fama**

➤ Una I.G. asegura que sólo los productos auténticos reciban sobreprecios

**Pero una I.G. por sí sola no crea el sobreprecio**

➤ Una I.G. asegura que bajo el nombre geográfico protegido se vendan sólo productos elaborados según unas normas establecidas

**Pero una I.G. por sí sola no garantiza que los productores apliquen las normas**

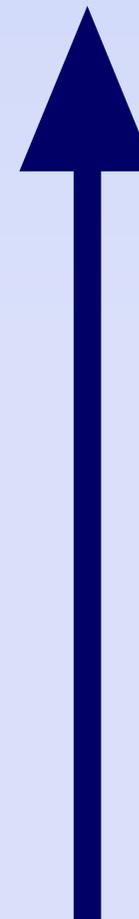
Etc ....

## ... Hace Falta Colaboración entre Productores



# Valorización inclusiva – el rol del Consorcio

<b>Objetivo</b>	Mejorar condiciones socioeconómicas de los productores y contribuir al desarrollo local inclusivo y sostenible
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Mejora ingresos de los productores</li><li>➤ Mejora empleo y reducción éxodo rural</li></ul>
<b>Resultado</b>	➤ <b>Fama del producto y... ventas mejoradas</b>
<b>Productos</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1) Calidad media del producto a nivel regional mejorada</li><li>2) Estrategia de marketing implantada a nivel regional</li><li>3) Visibilidad del producto en la región de origen aumentada</li><li>4) Fama del producto protegida mediante distintivo colectivo</li></ol>
<b>Actividad</b>	<b>DESARROLLO DE UN “CONSORCIO DE ORIGEN”</b>
<b>Línea Base</b>	En una región se produce un producto típico poco competitivo. Productores perciben pocos ingresos por ventas del producto.





UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT  
ORGANIZATION



## Qué es un Consorcio de Origen?

Asociación formal voluntaria de productores, PYMES y/o cooperativas pertenecientes a uno o varios eslabones de una misma cadena de valor con el objetivo de mejorar y proteger la fama de un producto tradicional de origen.

Definición **amplia** que incluye tanto consejos reguladores que velan sobre indicaciones geográficas como otro tipo de asociaciones.



# Los Consorcios de Origen - Funciones (1)

LA COLABORACIÓN EN EL SEÑO DE UN CONSORCIO DE ORIGEN ES CLAVE PARA:

➤ MEJORAR LA FAMA DE UN PRODUCTO TÍPICO ... Y CON ELLO LAS VENTAS

**Coordinación** de esfuerzos y **acumulación** de **conocimiento**, **capital** productivo, humano, financiero, tecnológico necesarios para la valorización del producto

Calidad	Fijación colectiva de normas de producción; capacitaciones colectivas; retribución por calidad entre eslabones; compra conjunta de maquinaria moderna; I+D
Marketing	Elaboración colectiva del marketing mix; promoción conjunta del producto; relaciones públicas
Visibilidad	Actividades de promoción del turismo; organización de ferias locales, desarrollo de rutas gastronómicas, colaboración con sector gastronomía/ universidades/ colegios
Protección legal de la fama	Coordinación para el registro del distintivo colectivo; defensa y control de su uso; gestión del proceso de certificación



## Los Consorcios de Origen – Funciones (2)

**LA COLABORACIÓN EN EL SENO DE UN CONSORCIO DE ORIGEN ES CLAVE PARA:**

➤ ... QUE LA FAMA CONTRIBUYA A MEJORAR CONDICIONES SOCIOECONÓMICAS

**Coordinación de acciones** para asegurar impacto inclusivo y **ruptura parcial** con las **dinámicas del mercado**

Ventas en segmento alto	Control volúmenes de producción; establecimiento de precio de referencia
Inclusión productores	Normas de producción inclusivas; certificación asequible; capacitaciones colectivas
Justa distribución de beneficios	Negociación colectiva de contratos tipo entre eslabones
Legado cultural y medio ambiente	Normas de producción respetuosas; presión colectiva para lograr dispensas legales



UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT  
ORGANIZATION



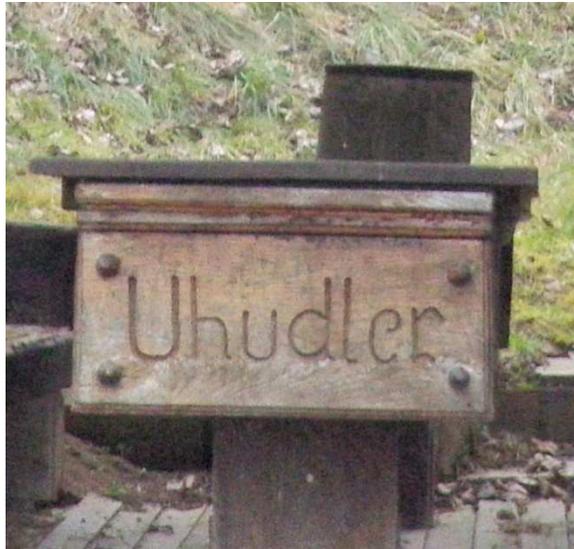
# Consortios e Indicaciones Geográficas

A TRAVÉS DE LA COLABORACIÓN EN EL SENO DE UN  
CONSORCIO DE ORIGEN SE PUEDE  
**MEJORAR LA FAMA DEL PRODUCTO TÍPICO Y**  
**LOGRAR POSITIVOS IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS**  
**CON INDEPENDENCIA DE QUE:**

... EL PRODUCTO PUEDA O NO ASPIRAR A UNA  
**INDICACIÓN GEOGRÁFICA**  
BAJO EL MARCO LEGAL VIGENTE EN EL PAÍS DE ORIGEN

*ARTESANÍAS VS ALIMENTACIÓN;  
TRADICIÓN Y VÍNCULO TERRITORIAL; GRADO DE FAMA; ETC.*

# Vino Uhdler en el Südburgenland





# Caso de estudio – Vino Uhdler (1)

## Historia del producto

- La región vinícola Südburgenland (SB) es una zona marginalizada con un problema masivo de emigración y un PIB regional muy inferior a la media
- Finales del siglo 19 la filoxera devasta todos los viñedos en Austria
- Grandes viticultores injertan vides europeas sobre vides norteamericanas con raíces resistentes a la filoxera; PERO los humildes viticultores poco cualificados del Südburgenland comienzan a producir vinos directamente a partir de vides norteamericanas → nace el Uhdler blanco y tinto
- Uhdler es un vino mal vinificado, muy barato y fácil de producir en grandes cantidades (sin fertilizantes ni cuidados )→ Grandes viticultores temen competencia de precios y sobreproducción
- Se inventa la leyenda de que el Uhdler es dañino para la salud (metanol) y de mala calidad por definición (VS cuestión de técnica!)
- A partir 1930 se limita más y más la producción de vinos “norteamericanos” y el Uhdler sobrevive en SB para el autoconsumo entre pobres productores
- 1985 prohibición total; aumenta la popularidad del Uhdler → resistencia
- Sólo quedan 15ha de Uhdler y pocas decenas de productores



## Caso de estudio – Vino Uhudler (2)

### Proceso de Valorización

- 1989 se crea la asociación “Amigos del Uhudler”(representantes de 7 municipios incl. alcaldes) para lograr la legalización del producto → investigaciones para demostrar la inocuidad
- 1992 se legaliza el Uhudler, pero sólo ventas en la zona de producción
- Registro de la marca colectiva “Uhudler” (origen, calidad) a nombre de “Los Amigos del Uhudler” que puede ser utilizada por los miembros
- Al principio más del 50% de los vinos de los miembros no pasan los controles
- Acciones colectivas para mejorar la calidad: capacitaciones para viticultores, mejoras de técnicas de cultivo y de producción de vino
- Establecimiento de Vinotecas y promoción del U. en ferias nacionales
- Lanzamiento de numerosos productos a partir del Uhudler (cava, licor, mermelada, cremas cosméticas, chocolate, queso, vinagre)
- Celebración de fiestas municipales y establecimiento ruta turística del U.
- Establecimiento de pequeñas tavernas y transformación de las bodegas del Uhudler en apartamentos para turistas



## Caso de estudio – Vino Uhdler (3)

### Resultados e impactos

- “Amigos del Uhdler” cuenta con 340 miembros (24 municipios + productores)
- Duplicación de las hectáreas cultivadas (30 ha)
- Casi todos los vinos pasan los **controles de calidad** de la Asociación
- La **imagen** del Uhdler ha mejorado (vino especial con historia ajetreada)
- El Uhdler se ha convertido en **estandarte** de la zona de origen, contribuye a atraer turistas y a activar la economía local
- Protección y creación de **empleo**; jóvenes desean continuar con la viticultura
- **Precio** del Uhdler superior al de un vino de mesa (7 Euros)
- Uhdler registrado en la base de datos austriaca de **productos tradicionales**



# Análisis – Vino Uhdler

<b>Objetivo</b>	Mejorar las condiciones socioeconómicas de los productores y contribuir al desarrollo local inclusivo y sostenible ...	<b>SI</b>
<b>Impacto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mejora ingresos de los productores</li> <li>➤ Mejora empleo y reducción éxodo rural</li> </ul>	<b>SI</b>
<b>Resultado</b>	<b>Fama del producto y ... ventas mejoradas</b>	<b>SI</b>
<b>Productos</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Calidad media del producto a nivel regional mejorada</li> <li>2) Estrategia de marketing implantada a nivel regional</li> <li>3) Visibilidad del producto en la región de origen aumentada</li> <li>4) Fama del producto protegida mediante distintivo colectivo</li> </ol>	<b>SI</b>
<b>Actividad</b>	<b>DESARROLLO DE UN CONSORCIO DE ORIGEN</b>	<b>SI</b>
<b>L. Base</b>	En un área rural se produce un <b>producto típico</b> poco competitivo	<b>SI/NO</b>
	Productores perciben pocos ingresos por ventas del producto	<b>SI</b>



# Los Consorcios de Origen - Experiencia ONUDI

## ❖ Experiencia asociatividad:

La ONUDI cuenta con **20 años** de experiencia en la promoción de la **asociatividad** (clusters; consorcios de exportación; redes verticales de proveedores; redes horizontales de productores, cooperativas y PyMEs)

## ❖ Consorcios de Origen:

- ❖ Promoción desde 2010 para **alimentos y artesanías tradicionales**
- ❖ Publicación de una **Guía especializada**
- ❖ Celebración de **cursos semipresenciales** para profesionales latinoamericanos
- ❖ **Inicio actividades** en **Marruecos, Bolivia y Perú** (y pronto en **Egipto y Ecuador**) – sensibilización y/o creación consorcios





UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT  
ORGANIZATION



# Componentes de Proyectos - C. de Origen

- **CREACIÓN DE CONSORCIOS DE ORIGEN PILOTO ...  
A SER REPLICADOS**
- **CREACIÓN DE CAPACIDADES A NIVEL NACIONAL...  
PARA FOMENTAR LA SOSTENIBILIDAD DEL ENFOQUE**

# Creación de un Consorcio – Metodología ONUDI

**Fase I** ANALISIS POTENCIAL PRODUCTO TRADICIONAL DE ORIGEN

**Fase II** PROMOCION DE LA INICIATIVA A NIVEL REGIONAL

**Fase III** FORMACION GRUPO INICIAL Y DEFINICION OBJETIVOS

**Fase IV** ESTRUCTURACIÓN INICIAL Y PRIMERA BASE DE CONFIANZA

**Fase V** PRIMERAS ACCIONES PILOTO

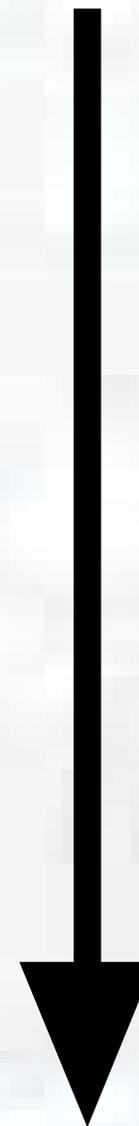
**Fase VI** ESTRATEGIA DE LARGO PLAZO Y PLANES DE MEJORA

**Fase VII** MARKETING TERRITORIAL, CALIDAD Y VISIBILIDAD

**Fase VIII** CONSTITUCION JURIDICA Y CONTRATACIÓN GERENTE

**Fase IX** OBTENCION DE DISTINTIVO COLECTIVO Y CERTIFICACION

**Fase X** AMPLIACIÓN CONSORCIO; SEGUIMIENTO & EVALUACIÓN





# Creación de un Consorcio - La asistencia ONUDI

Énfasis en:

- Potencial de una iniciativa/producto para **mejorar las condiciones socioeconómicas** en la región (**con o sin** obtención de indicación geográfica)
- Creación de **confianza** entre productores (rol facilitador)
- Asunción de claros **compromisos financieros y de tiempo** de todos los miembros con respecto al consorcio
- **Rápida obtención** de resultados (empezar por lo fácil: p. ej. Marca Colectiva)
- **Estructuración y gestión estable** y profesional del consorcio
- **Inclusión** de un amplio número de productores regionales y vinculación del consorcio con **terceros actores** para formentar el **desarrollo local**
- Medidas correctivas para proteger el **legado cultural y medioambiental**



UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT  
ORGANIZATION



# Joyería de Filigrana en Catacaos (Perú)





# Caso de estudio – Joyería de Catacaos

## Producto

- La ciudad de Catacaos (55.000 hab.) es conocida por la joyería de filigrana; filigrana existe en la región desde antes de Cristo
- **450 joyeros artesanos** de plata de filigrana trabajan en Catacaos; el trabajo con técnicas de filigrana no requiere maquinaria cara difícil de costear
- En 2008 aparecen las **primeras copias** en la ciudad; 2010 la joyería es declarada **patrimonio cultural** de Perú → necesidad de proteger la fama

## Proceso de Valorización

- Establecimiento en **2007** del Consorcio Joyeros de Catacaos (**70 miembros**) con la asistencia de ONUDI, Mincetur, PerúCámaras, Produce y el Centro de Apoyo Técnico (CITE)
- **Marketing y Calidad:** promoción colectiva de los productos en ferias nacionales e internacionales; establecimiento de un taller de uso común; capacitaciones colectivas en diseño, costes, terminación de joyas, etc.;
- **Inicio registro de una marca colectiva** “Joyas Catacaos” (origen y calidad) a nombre del CITE en mayo de 2011; puede ser usada por todos los artesanos que cumplan las normas de producción establecidas colectivamente
- **Impacto:** mayor rentabilidad, mejora de los procesos, mayores ventas, reducción de joyas no autóctonas en Catacaos



UNITED NATIONS  
INDUSTRIAL DEVELOPMENT  
ORGANIZATION



**GRACIAS POR SU ATENCIÓN**

Para más información, contacte a:

Fabio Russo – [f.russo@unido.org](mailto:f.russo@unido.org)

Nuria Ackermann – [n.ackermann@unido.org](mailto:n.ackermann@unido.org)

[www.unido.org/clusters](http://www.unido.org/clusters)