

Los Consorcios de Origen

La clave para la valorización inclusiva y sostenible de los productos típicos con indicación geográfica

Nuria Ackermann - Consultora
bajo la dirección de Fabio Russo - Oficial Superior de Desarrollo Industrial
Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI)

1. Los Consorcios de Origen

❖ *La fama del producto típico como ventaja competitiva*

Como reacción ante los rápidos cambios que conlleva la globalización, más y más consumidores buscan la autenticidad y están dispuestos a pagar un sobreprecio por productos tradicionales, que conservan la calidad de siempre y que se encuentran bien enraizados en la cultura popular de sus territorios de origen. Cuando un producto típico es ampliamente conocido en los mercados por “albergar” la historia, las costumbres y la tierra que lo ha visto nacer cuenta con una ventaja competitiva única.

Para productores artesanos en zonas rurales esta nueva tendencia supone una gran oportunidad, ya que les libra de tener que competir por precios con productos genéricos y, por el contrario, les recompensa por hacer aún mejor lo que siempre han venido haciendo: producir con métodos artesanales un determinado producto típico que atesora el encanto de antaño. La huída hacia delante mediante la revitalización del legado histórico, cultural y ecológico de la región se convierte así en el punto de partida para la dinamización del desarrollo local.

El desafío para los productores de una región que producen un mismo bien popular consiste en potenciar la fama del producto típico en los mercados. Sólo si los consumidores relacionan el preciado bien inquebrantablemente con la región de origen y lo perciben como selecto, pueden desarrollar una preferencia por el producto en base a la historia, la riqueza paisajística, la pureza, la bondad y la sencillez de tiempos pasados asociados al mismo.

❖ *Los consorcios de origen – clave para mejorar la fama del producto típico*

Muchos productos típicos se encuentran relegados al olvido o lidian con una fama poco provechosa de productos artesanos especiales, pero de reducido valor económico. La reinención del producto a escala regional y su transformación a ojos del cliente en un bien altamente diferenciado por el que pagar un sobreprecio, se convierte pues en el objetivo prioritario.

En estos contextos, a menudo la principal preocupación de los productores concernidos es la de obtener rápidamente una indicación geográfica¹ para su producto tradicional de

¹ En este documento el término **Indicación Geográfica** se utiliza en su significado más amplio y hace referencia a cualquier tipo de distintivo de uso colectivo que sirva para identificar productos tradicionales originarios de un determinado lugar geográfico - con independencia de que según el marco legal aplicable en el país en cuestión el distintivo colectivo sea considerado una marca colectiva, marca de certificación, indicación geográfica o denominación de origen, etc..

origen. Sin embargo, con demasiada frecuencia se obvia el hecho de que una indicación geográfica sólo sirve para identificar y proteger un producto con características especiales y así potenciar su comercialización; pero en ningún caso es un medio portentoso que por sí solo pueda dotar de calidad al producto ni crear de la nada la demanda en los mercados para el mismo.

De hecho, lo que ha permitido que determinados productos típicos hayan conquistado los mercados, ha sido ante todo la infatigable estrategia de valorización colectiva desarrollada en el seno de las agrupaciones de operadores económicos locales que a continuación llamaremos “*consorcios de origen*” (véase cuadro 1); las indicaciones geográficas han contribuido ciertamente al éxito, pero difícilmente pueden ser identificadas como responsables últimas del mismo. Demasiado a menudo a las indicaciones geográficas se les adscriben ventajas que nada tienen que ver con este instrumento legal en sí, sino con los proyectos colectivos a nivel territorial de apuesta por la diferenciación que desembocan en la obtención de la misma y que continúan seguidamente.

Cuadro 1: Consorcio de Origen - Definición

Los consorcios de origen son alianzas voluntarias de productores individuales, empresas o cooperativas de una misma región con el objetivo de valorizar conjuntamente un producto tradicional de origen. Los consorcios pueden agrupar a operadores económicos de uno o de varios eslabones de la cadena de valor territorial.

El consorcio por lo general no desarrolla actividades comerciales; los miembros mantienen su autonomía financiera y jurídica, y conservan su libertad de acción mercantil, técnica y de gestión en la medida que no afecte a la buena fama del producto y al éxito de la estrategia de valorización conjunta.

Fuente: ONUDI 2011

los operadores económicos de la región que se encuentran involucrados en el proceso de producción del mismo deben realizar cuatro tipos de actividades:

- 1) Mejorar la calidad media del producto típico a nivel regional para satisfacer las expectativas de una clientela exigente
- 2) Desarrollar una estrategia de marketing en torno al producto típico a nivel regional para poder “venderlo” como artículo de nicho
- 3) Aumentar la visibilidad del producto típico a nivel regional gracias a alianzas con terceros actores públicos y privados² para que el consumidor pueda “vivir y experimentar” el producto en el territorio de origen
- 4) Asegurar mediante el registro de una indicación geográfica y procesos de certificación que sólo los productos que hagan honor a la buena fama del producto típico puedan utilizar el nombre del mismo

La exitosa realización de las actividades susodichas requiere elevados niveles de coordinación entre los productores del territorio, poder de convocatoria y capacidad de presión así como grandes inversiones en términos monetarios y de tiempo que no están fácilmente al alcance de pequeños operadores económicos individuales. Pero la combinación de esfuerzos y la concentración de recursos en el seno de un consorcio de origen posibilitan acumular el capital humano, productivo, financiero y tecnológico necesario para poder implementar la estrategia de valorización conjunta (véase cuadro 2).

² Terceros actores = municipio y otros entes públicos, sector hostelería, tiendas de souvenirs, universidades, colegios locales, artistas, museos, entes de promoción de turismo rural, asociaciones culturales, medios de comunicación, etc.

Además las importantes economías de escala en términos financieros y de saber hacer y la reducción de los costes de transacción verificables en el seno de un consorcio, propician que ya antes de que el incremento de la fama del producto típico como tal sea plenamente medible, los productores asociados experimenten un incremento de su competitividad individual; un logro que sirve para motivar a terceros productores que no son aún miembros del consorcio a superar sus reticencias y a sumarse a la acción colectiva.

Cuadro 2: El proceso de mejora de la fama del producto típico - ejemplos de actividades realizadas por los consorcios de origen (C.O)

Categoría de la Actividad	Ejemplos de Actividades realizadas por los C.O.
Calidad	Fijación colectiva de normas de producción; programas de capacitación colectiva; concursos regionales de calidad; sistemas de clasificación y retribución por calidad entre eslabones; compra conjunta de maquinaria moderna; I+D
Marketing	Elaboración colectiva del marketing mix; promoción conjunta del producto (folletos, página web, campañas publicitarias, ferias, etc.); relaciones públicas (medios de comunicación)
Visibilidad	Colaboración con terceros actores para actividades de promoción del turismo a partir del producto típico: cooperación con el municipio y otros entes públicos/ sector hostelería/ tiendas de souvenirs/ universidades/ colegios locales/ artistas/ museos/ entes de promoción de turismo rural/ asociaciones culturales, medios de comunicación, etc.; señalización vial para promover el producto; promoción del desarrollo de nuevos productos relacionados con el artículo típico
Protección legal de la fama	Registro y, en ocasiones, gestión de la indicación geográfica; defensa y control de su uso; coordinación del proceso de certificación

❖ **Los consorcios de origen – clave para un proceso de valorización inclusivo y sostenible**

Nota 1: Algunas actividades enumeradas pueden clasificarse bajo varias categorías a la vez.

Nota 2: La enumeración representa una lista abierta sin afán de exhaustividad

Fuente: Ellosa y otros (2009). La creación de una imagen diferenciada para el producto típico y la conquista de un posicionamiento alto en la mente del consumidor, por sí solas, no bastan para asegurar un incremento de los ingresos de los productores locales, una mayor estabilidad de las ventas a escala regional y la dinamización del desarrollo rural. Demasiado a menudo el incremento de la fama del preciado bien con indicación geográfica no viene acompañado de una amplia mejora de las condiciones de vida de los operadores económicos locales.

La competencia a la baja por precios entre operadores económicos locales, la sobreproducción del producto típico a nivel territorial, los elevados costes de un proceso de producción optimizado que neutraliza los beneficios de una mayor facturación, los sistemas de certificación prohibitivamente caros para los productores menos competitivos de la región, la sobreexplotación de los recursos naturales y la intensificación de las prácticas de producción que devastan el medio ambiente y asolan el paisaje, la llegada de grandes empresas al territorio que arrancan amplias cuotas de mercado del producto típico a los productores autóctonos, la plena absorción de las ganancias incrementadas por parte de los eslabones de la distribución y del procesamiento en detrimento del eslabón primario – son todos ellos ejemplos de desarrollos problemáticos que impiden que una mayor competitividad del producto típico en los mercados se traduzca en beneficios palpables para gran parte de los operadores económicos locales y, por extensión, para la región (ver también Marescotti 2003).

El alcance de las ganancias que los productores de una región pueden obtener por su participación en la iniciativa colectiva de valorización depende en gran medida de las dinámicas de cooperación y del funcionamiento interno del consorcio de origen. Éste puede actuar como plataforma para la coordinación equitativa y equilibrada de intereses y esfuerzos a nivel regional y así cumplir funciones que difícilmente podrían ser reemplazadas por simples transacciones de mercado entre un amplísimo número de operadores económicos (véase cuadro 3). La justa redistribución de los beneficios a lo largo de una misma cadena de valor, la fijación de un precio de venta de referencia, el control de los volúmenes de producción para mantenerse colectivamente en un segmento de mercado alto o la institucionalización de prácticas de producción respetuosas con las tradiciones y el medio ambiente, son ejemplos de logros que difícilmente pueden ser alcanzados en ausencia de una estructura orgánica de concertación (ver también Barjolle et al. 2000).

Cuadro 3: La valorización inclusiva y sostenible del producto típico - ejemplos de actividades realizadas por los consorcios de origen (C.O)

Objetivo de la Actividad	Ejemplos de Actividades realizadas por los C.O.
Ventas en segmento alto	Coordinación y elaboración de contratos tipo para evitar tanto la infra como la sobreproducción; fijación de precios de venta de referencia;
Amplia inclusión de productores	Elaboración de normas de producción inclusivas; implementación de sistemas de certificación asequibles; redistribución de los costes de certificación en función de la competitividad de los diferentes operadores económicos locales; fomento del intercambio de mejores prácticas entre productores y capacitaciones colectivas;
Beneficios para productores autóctonos	Registro de una marca colectiva a nombre del consorcio para poder ejercer control sobre el tipo de usuarios; fomento de las ventas directas al consumidor para lograr mejores márgenes de beneficio; apoyo a productores para beneficiarse del turismo rural (acondicionamiento de casas rurales, inclusión en rutas gastronómicas); asignación y limitación reglamentada de las zonas geográficas de aprovisionamiento con materia prima de cada empresa procesadora del producto típico para evitar cuotas de mercado desproporcionadas y entrada de grandes empresas;
Justa distribución de beneficios	Difusión de información sobre los precios reinantes en los mercados; negociación colectiva de contratos tipo - a ser utilizados en el marco de las relaciones comerciales entre los diversos eslabones de la cadena de producción - que establecen unos precios mínimos de compra para la materia prima en función del precio de venta del producto típico final;
Protección del legado cultural y ecológico	Fijación de normas de producción respetuosas con las tradiciones y el medio ambiente; presión colectiva ante autoridades públicas para lograr dispensas legales del cumplimiento de normas de producción contrarias a las tradiciones; elaboración de estrategias de marketing cognitivo para informar a distribuidores y consumidores sobre las particularidades del producto típico (estacionalidad, falta de estandarización, plazos cortos de caducidad);

Nota 1: Algunas actividades enumeradas pueden clasificarse bajo varias categorías a la vez.

Nota 2: La enumeración representa una lista abierta sin afán de exhaustividad.

Fuente: Elaboración propia

2. Programa ONUDI para la promoción de los Consorcios de Origen

La Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) lleva casi dos décadas realizando proyectos de asistencia técnica en asociatividad en todo el mundo. A lo largo de los años se han desarrollado distintas metodologías específicas para el fomento de los sistemas productivos locales³ (clusters), las asociaciones de cooperativas, los consorcios de exportación o las redes de pequeños proveedores.

Para dar respuesta a un acrecentado interés entre instituciones públicas, PyMEs⁴ y productores por estrategias asociativas específicamente focalizadas en la valorización de los productos típicos, en el 2010 se ideó el programa de promoción de los “consorcios de origen”. Desde entonces, la ONUDI ha realizado diferentes capacitaciones a nivel internacional y ha iniciado actividades de asistencia técnica en Perú (véase cuadro 4), Bolivia, Ecuador, Marruecos y Egipto para el fomento de este tipo de agrupaciones.

Cuadro 4: Caso de Estudio – Joyería de Catacaos (Perú)

La elaboración de joyería de plata de filigrana tiene una larga tradición en la pequeña ciudad de Catacaos en Perú. La orfebrería en la zona se remonta hasta los tiempos antes de Cristo. Hoy en día, 450 artesanos siguen produciendo este tipo de joyería mezclando técnicas de elaboración ancestrales con diseños modernos. Dado que los artesanos no pueden costear la adquisición de maquinaria moderna, a día de hoy las joyas se siguen elaborando a mano. Pero lo que podría parecer una debilidad, ha demostrado ser una verdadera fortaleza. Las filigranas de plata de Catacaos son ampliamente conocidas y están bien valoradas por los turistas que visitan la zona. Recientemente las joyas fueron incluso declaradas patrimonio cultural de Perú. La creciente fama del producto, no obstante, no ha tenido sólo ventajas. Copias industriales de otras ciudades han hecho su aparición en el mercado local y se venden a precios inferiores de las joyas auténticas.

Para valorizar este distinguido producto típico, ONUDI en colaboración con PeruCámaras¹, el Ministerio de Producción peruano, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el Centro de Innovación Tecnológica de la Joyería (CITE) de Catacaos² comenzó a apoyar en 2007 a dos pequeñas empresas y 3 asociaciones de joyeros que agrupan a unos 70 artesanos a establecer un consorcio.

Los miembros del consorcio recibieron inicialmente asistencia técnica para desarrollar un plan de promoción colectiva para sus joyas de filigrana. Posteriormente, en sinergia con otros programas de cooperación internacional, también se organizaron diversas capacitaciones para la mejora de la calidad y el diseño de los artículos de plata. En 2010 se decidió avanzar un paso más y comenzar el proceso de registro de un distintivo colectivo para atajar la creciente competencia desleal a la que se enfrentaban los artesanos de Catacaos. La marca colectiva “Joyas de Catacaos” fue registrada en 2011 a nombre del CITE, después que se hubiera elaborado de forma participativa un pliego de condiciones que aseguraba tanto la calidad como el mantenimiento de la tradición. El distintivo puede ser utilizado por todos los joyeros de la ciudad cuyo producto haga honor a la fama de las preciadas filigranas.

Nota 1: PeruCámaras= Cámara Nacional de Comercio, Producción y Servicios

Nota 2: Centro de Innovación Tecnológica de la Joyería de Catacaos es un centro al que están asociados los joyeros artesanos locales, una universidad y el municipio local.

Fuente: Elaboración propia

³ Conjuntos de empresas y productores especializados sectorialmente y sus instituciones de apoyo concentrados en un determinado territorio

⁴ PyMEs = Pequeñas y Medianas Empresas

Para favorecer la sostenibilidad y propiciar impactos inclusivos, las intervenciones de la ONUDI para la creación de los consorcios de origen se rigen por tres vectores de acción:

- Establecimiento de consorcios de origen estables y estructurados que permitan gestionar de forma equitativa los diversos intereses socioeconómicos presentes a lo largo de la cadena de producción
- Asistencia a los consorcios de origen en el desarrollo de actividades colectivas para la mejora de la fama del producto
- Vinculación de los consorcios de origen con terceros actores públicos y privados del territorio potencialmente interesados en la valorización del producto típico (municipios y otros entes públicos, sector hostelería, tiendas de souvenirs, universidades, colegios locales, artistas, museos, entes de promoción de turismo rural, asociaciones culturales, medios de comunicación, etc.) para favorecer sinergias y externalidades positivas y fomentar el desarrollo local

Los aspectos característicos del enfoque de la ONUDI para la promoción de los consorcios de origen son:

- Énfasis en la creación de confianza entre los miembros del consorcio de origen (rol de un facilitador profesional)
- Énfasis en la asunción de claros compromisos financieros y de tiempo por parte de todos los miembros con respecto al consorcio
- Énfasis en la rápida obtención de resultados como fuente de motivación de los miembros actuales del consorcio y de terceros productores aún reticentes a unirse al consorcio (ej. priorización de actividades de marketing colectivo antes que de la mejora de la calidad a nivel regional; priorización de actividades de mejora de la calidad antes que de certificación; priorización de la obtención de una marca colectiva antes que de una indicación geográfica institucionalizada⁵, etc.)
- Énfasis en la amplia sensibilización e información de todos los operadores económicos de la región sobre los avances en el proceso de valorización con independencia de su membresía actual en el consorcio para favorecer la progresiva activación e inclusión de más y más productores en la iniciativa
- Énfasis en la planificación de medidas correctivas y de salvaguardia para proteger el legado cultural y medioambiental de la región a lo largo del proceso de valorización
- Énfasis en la creación de capacidades institucionales a nivel nacional en los países beneficiarios para la promoción de los consorcios de origen (véase cuadro 6)

Los proyectos de la ONUDI para la valorización de los productos típicos en los diversos países de intervención tienen dos componentes:

- El establecimiento de consorcios de origen piloto que sirven como modelos a ser replicados (véase cuadro 5)
- La creación de capacidades a nivel nacional para el fomento de los consorcios de origen (véase cuadro 6)

⁵ Indicación Geográfica Institucionalizada = Subcategoría de indicaciones geográficas registradas en sus respectivos países bajo un sistema legal específico para este tipo de derechos de propiedad intelectual (*sui generis*)

Cuadro 5: Marco Lógico de Intervención de la ONUDI para el Establecimiento de los Consorcios de Origen

Objetivo Global	Mejorar la condiciones socioeconómicas de los productores del producto típico y contribuir al desarrollo local inclusivo y sostenible
Impacto Nivel 2	<ol style="list-style-type: none"> 1) Ingresos de los productores del producto típico mejorados 2) Mejora de las oportunidades de empleo y freno al éxodo rural en la región 3) Medio ambiente y paisajes conservados en la región
Impacto Nivel 1	<ol style="list-style-type: none"> 1) Fama del producto típico mejorada 2) Competitividad de los miembros del consorcio de origen incrementada 3) Ventas del producto típico mejoradas (estabilidad, precio, volumen)
Resultado	Consortio de origen apoya a sus miembros de forma inclusiva y equitativa en la producción ecosostenible y promoción comercial de un producto de calidad tradicional de origen y contribuye a la mejora de la fama del producto y al desarrollo local inclusivo
Productos	<ol style="list-style-type: none"> I. Consortio de origen establecido y en pleno funcionamiento II. Calidad media del producto a nivel regional mejorada III. Estrategia de marketing del producto típico implantada a nivel regional IV. Visibilidad del producto en la región de origen aumentada V. Fama del producto protegida mediante indicación geográfica
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia técnica para el establecimiento y puesta en marcha de un consorcio de origen* • Asistencia técnica al consorcio de origen y sus miembros para el logro de los Productos II-V*
Línea Base	<p>En una región se produce un producto típico poco competitivo.</p> <p>Los productores perciben reducidos ingresos por la comercialización del producto.</p>

* La asistencia técnica incluye medidas específicas para promover un impacto inclusivo y sostenible e involucrar a terceros actores (municipios y otros entes públicos, sector hostelería, tiendas de souvenirs, universidades, colegios locales, artistas, museos, entes de promoción de turismo rural, asociaciones culturales, medios de comunicación, etc.)

Cuadro 6: Creación de capacidades institucionales a nivel nacional

Para promover la sostenibilidad de sus intervenciones, la ONUDI en el marco de los proyectos nacionales para la promoción de los consorcios, ofrece regularmente capacitaciones a representantes de cámaras de comercio e industria, ministerios de agricultura, comercio e industria, agencias de promoción de las pequeñas y medianas empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales para el desarrollo rural, etc. A través del programa formativo estos profesionales adquieren las competencias necesarias para poder actuar como facilitadores y acompañar a grupos de productores a lo largo del proceso de establecimiento de un consorcio.

❖ **Bibliografía**

ONUDI (2010); "La valorización de los productos tradicionales de origen – Guía para la creación de un consorcio de origen"; Viena

❖ **Bibliografía aconsejada**

Barjolle, D.; Chappuis J.-M. (2000); "Transaction Costs and Artisanal Food Products"; documento presentado en la 4^o Conferencia Anual de la International Society for New Institutional Economics

Barjolle, D; Reviron, S.; Chappuis, J. M. (2005); "Organisation and Performance of the Origin Labelled Food Alliances" en: Bellows, A. R. (Ed.); "Focus on Agricultural Economics"; Nova Science Publishers; New York (EEUU); p. 91-126

Marescotti, A. (2003); "Typical products and rural development: Who benefits from PDO/PGI recognition?"; 83o Seminario EAAE "Food Quality Products in the Advent of the 21st Century: Production, Demand and Public Policy"; 4-7 de septiembre; Chania (Grecia)

Reviron, S.; Thevenod-Mottet, E. (Col.); El Benni, N. (Col.) (2009); "Geographical Indications: creation and distribution of economic value in developing countries"; NCCR Trade Regulation – Swiss National Centre of Competence in Research; Working Paper No 2009/14