

Sellos de Origen

Una **nueva** oportunidad para la agricultura familiar

Pese a los esfuerzos públicos y privados, gran parte de la pequeña agricultura del país ha perdido competitividad y ha tenido dificultades para acceder a economías de escala. Con escasos recursos para construir marca y diferenciar sus productos, el potencial que poseen los sellos de origen, indicaciones geográficas y denominaciones de origen, pueden aportar en la creación de ventajas competitivas en este importante grupo productivo.

Mariel **Romero C.**, mvromero@uc.cl
Luis Gustavo **Díaz R.**, lgdiazr@uc.cl
Departamento Economía Agraria
Rosa María **Droguett A.**, rdroguet@uc.cl
Facultad de Filosofía

De manera creciente, las personas se enfrentan a decisiones más complejas al momento de la compra de un bien. Los productos agrícolas también siguen esta tendencia y hoy el precio es contrastado con otras variables tales como inocuidad, calidad, reputación, marca, empaque, facilidad y oportunidad de uso. Por su parte, el acceso a mercados globales plantea oportunidades que han sido aprovechadas principalmente por las empresas medianas y grandes, a través de estrategias de liderazgo en costos o bien diferenciándose de la competencia.

Lamentablemente, mientras menor es el tamaño de la empresa, aumenta su grado de marginación de los sistemas comerciales más sofisticados. Así, una proporción importante de las empresas pertenecientes al grupo de la Agricultura Familiar Campesina (AFC) se ha mantenido produciendo *commodities*



o productos sin diferenciación, agregación de valor o calidad. El bajo uso de tecnologías, productividad de la mano de obra, interés por cooperar o asociarse, acceso al capital o bien, nivel de inversión en el desarrollo de productos y marca, han generando un límite al crecimiento y prosperidad de estas familias. De esta manera, las empresas de la AFC funcionan como tomadores de precios, con estructuras de costos superiores, con márgenes de comercialización reducidos o incluso negativos, si se cuantifica el costo de la mano de obra propia.

Sin embargo, en algunos territorios, generaciones de personas han construido una identidad local, un saber hacer que han traducido en un paisaje y en productos típicos (normalmente alimenticios), que caracterizan la relación entre los recursos naturales, humanos y los sistemas de producción. Esta identidad o vínculo: “No solo es un patrimonio que debe preservarse sino también un valor de mercado, esto porque los consumidores mues-

Si las empresas logran comunicar al cliente la relación entre la reputación del producto, la calidad y una marca (sello de origen), podrían lograr mayores precios en los mercados, entrando en lo que la FAO define como el “Círculo Virtuoso de la Calidad”.

tran cada vez más interés en la calidad vinculada al origen geográfico, las tradiciones y la tipicidad”, Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), 2010.

El reconocimiento del vínculo de una calidad específica con el origen se visualiza como una oportunidad para la AFC, ya que estos productos considerados tradicionales son resultado de las condiciones únicas de clima, suelo, factores humanos y culturales propios del territorio que no pueden ser reproducidas en otras localidades, lo que se transforma en barreras de entrada para potenciales competidores al rubro y permite la apropiación del valor proveniente de la reputación de los productos, generándose los incentivos para mejorar calidad, envasado y desarrollo de marca.

El Estado dispone de herramientas legales, que son los sellos de origen, para apoyar el desarrollo y protección de estos productos. Así, los territorios y los productores que participan en él pueden organizarse y registrar legalmente la denominación ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) sentando las bases para la diferenciación de la producción. De esta forma, si las empresas logran comunicar la relación entre la reputación del producto con una mejor calidad y una marca (sello de origen), podría alcanzar un precio mayor (*premium*), mejorando su capacidad de generar flujos en sus explotaciones.

CUADRO 1. Sellos de Origen (INAPI, 2015).

“Las indicaciones geográficas (IG) y las denominaciones de origen (DO) protegen productos originarios del país o de una región o localidad, siempre que tengan una calidad, reputación u otra característica imputable a su origen geográfico.

En el caso de las denominaciones de origen se deben presentar además factores naturales y humanos que inciden en la caracterización del producto, en este sentido, como derechos de propiedad industrial constituyen verdaderos signos distintivos. Actualmente, la protección que implica el reconocimiento de una indicación geográfica o de una denominación de origen puede alcanzar cualquier tipo de producto, no sólo agrícola, siempre que cumpla con los requisitos previstos en la Ley de Propiedad Industrial, en su reglamento u otras normas especiales”.



CUADRO 2. Productos registrados en Chile (INAPI, 2015)

Registrados:

- Sal de Cahuil (DO)
- Alfarería de Pomaire (DO)
- Chamantos y Mantas Corraleras de Doñihue (DO)
- Alfarería de Quinchamalí (DO)
- Limón de Pica (IG)
- Langosta de Juan Fernández (IG)
- Atún de la Isla de Pascua (IG)
- Cangrejo Dorado de Juan Fernández (IG)
- Dulces de la Ligua (IG)

En proceso de registro:

- Maíz Lluteño
- Aceitunas de Azapa
- Aceite de Oliva Extra Virgen del Valle del Huasco
- Manos de Isla Negra
- Joya Negra del Pacífico
- Viñedos Casablanca Route
- Prosciutto de Capitán Pastene
- Cordero Chilote
- Cestería de Voqui Pil Pil de la Localidad de Alpué
- Cerezas del Valle de Chile Chico

Sellos de origen y competitividad

A diferencia de una marca tradicional, las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas (DO/IG) corresponden a marcas colectivas definidas para un territorio específico, lo que hace posible que los productores de la zona delimitada se puedan adherir certificando su producción.

Para esto, la postulación de la protección DO/IG ante INAPI debe incluir un reglamento de uso y control del producto típico, el cual se construye participativamente entre los productores y comunidad relacionada, con el fin de normar el uso apropiado del sello de origen y definir el estándar mínimo de calidad.

De esta manera, cuando los productores se comprometen con la calidad del producto, este puede utilizar el sello de origen (marca) y tiene el potencial de que el cliente reconozca dicha calidad y la relacione con el territorio y la tradición, aumentando el posicionamiento y reconocimiento en el mercado. Así, se espera aumentar los clientes dispuestos a pagar un sobre precio por el producto, fortaleciendo la motivación inicial de invertir en calidad (círculo virtuoso de la calidad).

Cabe recalcar que el registro del producto en INAPI crea barreras de entrada para potenciales competidores, ya que las características propias del lugar de producción no pueden ser reproducidas por un tercero en otra zona, haciendo que los pequeños productores cuenten con protección frente a la com-

CUADRO 3. Beneficios del uso apropiado de un sello de origen

AUMENTO DE LA COMPETITIVIDAD DE LA PRODUCCIÓN LOCAL:

A.



Beneficios para el productor
(mayor precio, barreras de entrada, posicionamiento, reconocimiento, marca, economías de escala).

B.



Beneficios para los consumidores
(garantía de calidad, trazabilidad de la producción, confianza, respeto por las tradiciones).

C.



Beneficios para la comunidad
(aumento de la sustentabilidad, preservación de la cultura local, aumento turismo y artesanía).

CUADRO 4: Elementos claves para el éxito de los sellos de origen

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

El desarrollo de una "estrategia de producto" facilita la diferenciación en el mercado a través de la calidad, buscando un precio *Premium*. Los sellos de origen pueden usarse como estrategia para aumentar las barreras de ingreso de nuevos competidores.

ENFOQUE COLECTIVO

Adoptar una visión conjunta entre los actores que están dentro y fuera de la cadena de valor del producto, tanto antes como después del registro en sellos de origen. Esto permite adoptar una estrategia común que suele ser más potente y beneficiosa en términos económicos y productivos para sus participantes.

LIDERAZGO

Como un derecho colectivo, la asociación y coordinador de los participantes del producto a proteger, requieren de un liderazgo adecuado, que permita mantener la estrategia colectiva y así motivar y direccionar a los participantes al establecer una visión clara.

petencia de grandes empresas localizadas en otros territorios o del mal uso de la reputación del nombre del producto.

Por otro lado, debido a que se construye marca sobre la base de un producto ya reconocido en los mercados, y al tratarse de un esfuerzo colectivo, se genera la posibilidad de realizar actividades de promoción y creación de marca con menor nivel de inversión, como resultado de economías de escala, con un aumento en el nivel de exposición y reconocimiento del producto por parte de los consumidores.

Si bien es cierto que los sellos de origen son una herramienta con el potencial de ayudar en una mejora concreta de la competitividad de los productores relacionados, esta por sí sola no es suficiente. La evidencia empírica indica que solo un pequeño grupo de productos con DO o IG logran en el tiempo alcanzar diferenciales de precio suficientes para solventar la inversión requerida para el registro y funcionamiento de los sistemas de certificación. Es decir: “El registro de una IG o DO

no garantiza el éxito comercial inmediato del producto y tampoco asegura que los beneficios serán aprovechados por gran parte de los agricultores suscritos” (Díaz, 2010).

Calidad y valor

El indicador de éxito, medido como diferencial de precios, solo será logrado si estos sellos de origen son utilizados como esfuerzos comunitarios de planificación estratégica, en el cual la DO o IG juegan un rol en el aumento en la reputación de la producción local y en el establecimiento de barreras de entrada a competidores (extra territoriales) interesados en apropiarse parte del valor de esta reputación creciente.

La reputación debe ser la base de la cadena de valor de un producto típico, ya que esta es una condición no excluyente para transformar el superávit cultural del producto vinculado al origen dentro de la zona de producción en superávit económico fuera de ella.

En el Reglamento de Uso y Control confluyen la visión estratégica, los incentivos y controles necesarios para convertir a los Sellos de Origen en verdaderas herramientas estratégicas de mejora de la competitividad empresarial y territorial.



Olivos tradicionales del Huasco, base para la postulación de la denominación de origen del aceite de dicho territorio.



Alfarería de Pomaire (DO).



Dulces de la Ligua (IG).



Sal de Cahuil (DO).

**CUADRO 5. Dra. © Rosa María Droguett Abarca
Académica Instituto de Estética, Facultad de Filosofía -
Pontificia Universidad Católica de Chile**

Don Fidel Sepúlveda Llanos (Cobquecura, 1936 - Santiago de Chile, 2006), poeta, investigador y académico del Instituto de Estética de la PUC, desde su íntima relación con un campo disfrutado, propuso que todo hombre posee una vocación estética, esto es, un llamado a darle valor a su existencia desde el conocimiento sensible del mundo en sus dimensiones naturales y culturales. Frente al estudio de la Denominación de Origen, recordamos el aprecio de Sepúlveda por el folklore como el reservorio de la sabiduría de los pueblos, en pos del encuentro con los otros, lo Otro y el mundo. La "puesta en valor" que realiza dicha Denominación, no hace sino destacar el saber de los "viejos" de distintas zonas de nuestro agro que, como ante los olivos del Huasco, desarrollaron por generaciones, prácticas únicas en la elaboración del aceite de oliva. Allí está sin duda ese "aroma y sabor del mundo" que destacaba Don Fidel, y también el cuidado por el saber cultural-estético de una tradición rescatada y optimizada. Se visibiliza un territorio y su historia, destacando una cultura creadora de vínculos humanos, mediados por olores, sabores, colores, técnicas y avatares familiares, recobrando amorosamente la memoria estética de un pueblo y sus productos. Nos hace sentido pensar que desde la Agronomía hoy se está haciendo posible un sueño donde la "ecología, ética y estética concurren, desde sus respectivas perspectivas, a evidenciar la posibilidad, la necesidad y la urgencia de ir al encuentro de nosotros y de lo otro con una actitud nueva". (F. Sepúlveda, Materiales para una estética del entorno 11).

Pero hay que destacar que esta reputación debe ser de carácter colectivo, ya que puede verse afectada por las acciones o decisiones tomadas por cada productor en particular, favoreciendo o perjudicando al resto de los actores acogidos a la IG o DO. Además, se considera relevante considerar que la reputación resulta de la interacción y comportamiento de los distintos agentes que operan en el área de producción y que se va proyectando a través de la tradición en el tiempo (Belletti, 2000).

Otro punto importante para mantener la reputación es que el producto posea una calidad superior a otros similares presentes en el mercado, por lo que es fundamental que exista una calidad mínima entre los distintos productores acogidos a la protección, esto porque la reputación es el resultado de un juicio de valor realizado a partir de experiencias de consumo. Estas características van a condicionar el comportamiento futuro de los consumidores, siendo difícil de recuperar la pérdida de valor creado (nombre de marca, inversiones en capital, gastos publicitarios, ventajas productivas) al vender un producto con una menor calidad, viéndose perjudicados todos los productores del lugar.

Establecer la calidad mínima mencionada entre los distintos participantes de la DO/IG no significa de ninguna manera homogeneizar y tampoco perder las particularidades entre los distintos productores, sino que se trata de establecer un estándar mínimo que garantice una cierta calidad a los consumidores y la mantención de la reputación en el tiempo.

Por lo mismo el diseño del Reglamento de Uso y Control, el cual establece el estándar mínimo de calidad del producto, toma el carácter de estratégico, dado que en él estará concentrada la visión y objetivos que busca el grupo de productores

Estos sellos podrían impulsar el desarrollo de un grupo de empresas ligadas a la AFC pero en ningún caso garantizan el éxito comercial automático del producto y tampoco la obtención de los beneficios que se podrían vincular al buen uso de éstas.

organizados en torno al sello de origen en el mediano y largo plazo. Para esto, se espera que logre establecer un estándar suficientemente exigente para que la calidad gane reputación, pero suficientemente bajo para que la certificación se use y así la cantidad de producto certificado aumente, mejorando los puntos de contacto con los consumidores.

Por último, el Reglamento debe considerar un sistema de control que sea viable económicamente, nuevamente equilibrando un muestreo mínimo de las variables relacionadas con la especificidad del producto, garantizando que no exista fraude y a la vez no sobrecargando el costo unitario de certificación haciéndolo inviable.

Al final del día, el agricultor debe tener un incentivo económico para suscribir al sistema lo cual se dará si solo si, se logra diferenciar el producto y cobrar un precio superior, logrando simultáneamente certificar y vender una cantidad de producto a un costo unitario razonable.

Algunos de los elementos que se destacan por su importancia a la hora de organizar un sistema DO/IG que funcione se pueden resumir en el siguiente diagrama: (Cuadro 4)

Conclusiones

En la actualidad, el vínculo entre el producto, personas y el lugar de origen surge como una oportunidad para mejorar la competitividad para una importante cantidad de productores ligados a la AFC a través del uso de los sellos de origen.

Como una forma de proteger a estos productos con calidad superior, el Estado pone a disposición de los productores algunas herramientas de protección intelectual colectiva, con el fin de fomentar el uso y promoción de estos productos por un grupo de empresas.

Estos sellos podrían impulsar el desarrollo de un grupo de empresas ligadas a la AFC pero en ningún caso garantizan el éxito comercial automático del producto y tampoco la obtención de los beneficios que se podrían vincular al buen uso de éstas. Si no que para esto, es necesaria una integración de factores que deben abordarse por los productores y la comunidad donde se desarrolla el producto.

La “reputación colectiva” debe ser la base de la cadena de valor de los productos típicos, la cual debe transformarse y usarse como una pieza más en el diseño del modelo de negocios individual y grupal de los empresarios ligados al territorio.

Se recomienda la realización de un proceso participativo de planificación estratégica para el desarrollo del producto, el cual estará inserto en mercados altamente competitivos la adopción de un enfoque colectivo, donde todos los actores aporten en la protección y valorización de la cultura, tradición y presencia de un líder capaz de alinear los objetivos individuales y convertirlos en territoriales.

Finalmente, se plantea que un producto podrá diferenciarse, obtener un *Premium* y alcanzar el éxito comercial, solo si logra que el consumidor pueda relacionar la marca del producto con una calidad específica, prestaciones o reputación superior proveniente de un territorio o zona geográfica definida. 

Limón de Pica (IG).

