

---

# UTILIZACIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS POR PYMES DEDICADAS A LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

**ROSARIO MOREIRA**

Master en Integración y Comercio Internacional

## SUMARIO

INTRODUCCIÓN. I. PYMES, COMPETITIVIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL. II. LOS SIGNOS DISTINTIVOS EN LA COMERCIALIZACION. III. LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA. IV. LA PRODUCCIÓN ORGANICA EN URUGUAY. V. PRINCIPALES RUBROS DE PRODUCCIÓN ORGANICA. V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ANEXOS. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES.

## INTRODUCCIÓN

Es una cuestión generalmente aceptada la afirmación de que nos hallamos en un proceso de globalización de las economías en que la competitividad aparece como un factor determinante para la supervivencia de las empresas de todos los tamaños, en particular para las PYMES. Por ello es necesario analizar cómo las Pymes pueden aumentar su competitividad a través de un uso adecuado del sistema de propiedad intelectual.

El principal objetivo de este estudio es demostrar que los profwcvorgs orgánicos, en su mayoría MPYMES, no han aprovechado en forma suficiente el potencial de los signos distintivos en sus actividades comerciales como un factor de competitividad, de manera de mejorar su posicionamiento tanto en el mercado nacional como en el internacional. Identificaremos cuáles son los factores que inciden en esta situación. Sugeriremos algunas ideas para la utilización de signos distintivos y realizaremos algunas recomendaciones para que las Pymes puedan beneficiarse de mejor manera del sistema de la propiedad industrial, en particular del uso de signos distintivos.

Si bien es reconocida la importancia que tiene la propiedad intelectual en el desarrollo comercial y en la estrategia competitiva de las empresas, la cuestión fundamental es determinar cómo se integra en los negocios de las Pymes para que tenga mejores efectos en la competitividad.

El estudio tiene cuatro niveles:

1. Un nivel conceptual relativo a las cuestiones principales de la relación entre Pymes y propiedad intelectual y sobre los principales aspectos del sistema de producción orgánica.
2. Un nivel exploratorio sobre las prácticas de producción orgánica en Uruguay en los principales rubros de carne, vino, miel, arroz, hortícola y hierbas aromáticas y sobre el uso de signos distintivos en las estrategias de comercialización de las empresas.
3. Un nivel de análisis y evaluación de la información recabada sobre las Pymes dedicadas a la producción orgánica.
4. Recomendaciones para mejorar la forma en que las Pymes puedan beneficiarse del uso más eficiente y efectivo de la propiedad industrial en general, y de los signos distintivos en particular.

Los supuestos sobre los que se basa este estudio son los siguientes:

1. La capacidad de competir en mercados cada vez más abiertos y competitivos, va a estar determinada por los recursos empresariales de mayor potencial competitivo. Los recursos de carácter intangible son las fuentes más importantes de ventajas competitivas sostenibles para las empresas. Su importancia se está reforzando ante el surgimiento de nuevas formas de competir basadas en la diferenciación. De ahí la importancia del uso de signos distintivos en la estrategia empresarial de las empresas como fuente de diferenciación.

2. A pesar de que el mercado de los productos orgánicos es todavía pequeño a escala mundial, éste se ha constituido un nicho de mercado viable para productos diferenciados. En Uruguay existen condiciones naturales para la producción orgánica.
3. Uruguay es un pequeño país, que produce bienes de escaso valor agregado, caracterizado por un pequeño mercado doméstico en el que compiten micro pequeñas y medianas empresas. El proceso de reconversión hacia métodos de producción orgánica es liderado por empresas con aspiración de crecer, tanto en el mercado interno como en el internacional, por la vía de la diferenciación de productos y procesos.

El trabajo está estructurado en tres partes. La primera parte introduce sobre aspectos teóricos vinculados con el tema: la relación entre Pymes, competitividad y propiedad intelectual; y la producción orgánica como una respuesta a los cambios en los hábitos alimentarios de los principales mercados. La segunda parte describe la situación de la producción orgánica en Uruguay en los rubros de carne, miel, vino, arroz, hortícola y hierbas aromáticas y las prácticas de las Pymes en el uso de signos distintivos. En la tercera parte se realiza una evaluación de los resultados del estudio y se realizan una serie de recomendaciones para promover el uso más eficiente y efectivo de la propiedad industrial por parte de las Pymes.

## I. PYMES, COMPETITIVIDAD Y PROPIEDAD INTELECTUAL

### A) Las Pymes en la economía.

#### 1. Las Pymes en cifras

Las Pymes representan aproximadamente el 90% de las empresas del mundo y producen cerca del 50% de la totalidad de productos y servicios.<sup>1</sup> Estas cifras revelan el papel que desempeñan en las estructuras productivas nacionales como creadoras de empleo y riqueza, por lo que es esencial mantener y mejorar su competitividad.

En los mercados internacionales altamente competitivos, las fusiones y adquisiciones de otras empresas ha sido la estrategia seguida para obtener mayor competitividad; esta estrategia ha incluido también a las Pymes.

Conscientes de las dificultades para competir con las grandes empresas, las Pymes se han convertido en el laboratorio de las grandes empresas que emplean sus servicios para procesos de innovación y desarrollo, que luego habrán de emplear en mercados lejanos.

Además, de su participación en la competitividad de las empresas de mayor tamaño, con proyección internacional, hoy se espera que las Pymes encabezen las innovaciones y la actualización tecnológica de las economías por su flexibilidad y adaptabilidad a los cambios.<sup>2</sup>

Con la finalidad de recabar información para analizar su situación y comportamiento económico, la Comisión Europea ha creado El Observatorio Europeo de las Pymes. Un estudio reciente de este Observatorio concluyó que, el 93% de las empresas europeas son microempresas (de 0-9 empleados), el 6% son pequeñas (de 10 a 49 empleados), menos del 1% son medianas (de 50-249) y el 0,2% son grandes empresas (de 250 a + empleados). En cuanto a los factores de competitividad, las empresas señalaron por orden de importancia el servicio al cliente, la calidad de los productos y servicios y el precio.

Las Pymes en Japón proporcionan el 33% del empleo y el 46% en Estados Unidos, mientras que en Europa generan el 66 % del empleo.

En América Latina no existen trabajos sistemáticos que permitan conocer el papel y el desempeño de las Pymes en la economía de cada país, lo que no permite efectuar estudios comparativos sobre la región. Con esta finalidad, el BID ha creado el "Observatorio Latinoamericano de la Pyme" y definido estrategias nacionales de desarrollo empresarial.

Existe acuerdo en que las nuevas empresas en la región tienen un alto índice de mortandad, debido principalmente a la falta de evaluación de las ideas que originaron a las empresas y a la falta de capacitación en gestión de empresas.

<sup>1</sup> OMPI, Las Pyme y la Propiedad Intelectual, Revista, N°9, setiembre 2001, Pág. 9

<sup>2</sup> Tarrachi Anna, Colls y Montse Domingo, "Pulgas y elefantes en el mundo corporativo", Diario El Observador, 25/03/01, pág.24

Los primeros estudios señalan que las micro, pequeñas y medianas empresas conforman más del 95% del total de negocios establecidos y absorben más del 85% del empleo, de ahí su contribución al PBI y a la creación de empleo.

Si bien constituyen un colectivo heterogéneo, comparten algunas características comunes como la baja productividad que llega a ser un 50% menor que la de las grandes empresas y la falta de coordinación institucional, factores que tienen consecuencias en su desarrollo empresarial.<sup>3</sup>

La bipolaridad de la estructura empresarial de la región se explica entre otras razones por la reducida creación de empresas innovadoras y con vocación de crecimiento. Así coexisten unas cuantas grandes empresas junto a una mayoría de microempresas y empresas que operan en el sector servicios y de producción de bienes de baja tecnología destinados al mercado interno.

Las Pymes de América Latina enfrentan dificultades comunes que limitan sus posibilidades para competir y crecer en el mercado, entre otras: entorno empresarial por debajo del óptimo, acceso limitado al crédito y al capital de riesgo, escaso desarrollo del mercado de servicios empresariales (en gestión de la calidad, formación gerencial, actualización tecnológica y acceso a la información) limitaciones en la disponibilidad de insumos, insuficiente infraestructura y deficiente prestación de servicios básicos.<sup>4</sup>

En el contexto actual de globalización, liberalización y apertura de mercados, el principal reto de las Pymes es el de ser competitivas, tanto en el mercado interno como en el internacional. Dada su importancia en la estructura productiva de los países de la región, podemos sostener que la competitividad de las Pymes afecta la posición competitiva de las economías en su conjunto.

El mejoramiento de la competitividad de las Pymes, según el BID debería desarrollarse en áreas claves como marco regulador y formulación de políticas, desarrollo económico local, promoción de la capacidad e iniciativa empresarial y servicios para la innovación. Las políticas de apoyo a la innovación de las Pymes pueden facilitar su desarrollo tecnológico y fomentar la producción de bienes con valor agregado, de ahí la importancia de incorporar nuevas tecnologías e investigación para elevar la productividad y los niveles de competitividad de las empresas de la región.

La mayor segmentación de la demanda sobre pautas de consumo basadas en la calidad y especialidad, ha determinado que la creación de las ventajas competitivas de las empresas constituya un elemento clave para el crecimiento y la internacionalización de las Pymes, así como para consolidar su participación en el mercado interno. En este contexto, la propiedad intelectual puede cumplir importantes funciones en la comercialización de productos y servicios, en la generación de nuevas tecnologías, en la producción de bienes innovadores y en la diferenciación de productos a través del diseño y de la marca.

## 2. Las Pymes en Uruguay

En el estudio sobre "Agendas para la competitividad industrial"<sup>5</sup> se concluyó que el 99% de las unidades económicas del país está constituido por Pymes.

No existen estudios específicos sobre la Pymes en el sector agropecuario, que tiene una incidencia en el PBI del 8% pero produce un encadenamiento agroindustrial que es responsable de la cuarta parte del producto.<sup>6</sup>

La legislación en vigor en materia de Pymes es la Ley 16.201 (publicada en el Diario Oficial el 21/10/99) que declaró de interés nacional la promoción, desarrollo y tecnificación de las micro, pequeñas y medianas empresas con el objetivo de propender a su descentralización geográfica, al aumento de la productividad de sus recursos y a la generación de empleos.

La reglamentación de la Ley N° 16201 por el Decreto N° 54/992 estableció las categorías de empresas comprendidas dentro de la denominación de PYME, a saber: unidades artesanales, microempresas, pequeñas y medianas empresas. Las micro, pequeñas y medianas empresas han sido definidas en función de la cantidad de personal empleado, activos e ingresos. Estas categorías fueron modificadas por el Decreto 266/995, quedando establecida la categorización siguiente:

<sup>3</sup> BID, Una década de apoyo a la pequeña y mediana empresa, dic.2000

<sup>4</sup> BID, ob.cit. ant.

<sup>5</sup> OPP, MGAP, PNUD, IICA, MIEM

<sup>6</sup> [www.mgap.gub.uy/OPYPA](http://www.mgap.gub.uy/OPYPA)

EMPRESAS	PERSONAL OCUPADO	VENTAS MÁXIMAS NETAS ANUALES hasta	ACTIVOS MÁXIMOS hasta
MICROEMPRESAS	1 a 4 personas	U\$S 60.000	U\$D 20.000
PEQUEÑAS EMPRESAS	5 a 19 personas	U\$S 180.000	U\$D 50.000
MEDIANAS EMPRESAS	20 a 99 personas	U\$S 5.000.000	U\$S 350.00

Las Pymes suman aproximadamente 190 empresas formales y 100 mil informales, empleando casi el 80% de la fuerza de trabajo del país. La mayor parte de su producción está volcada al mercado interno, estimándose que sólo participan en el 3-5% de las exportaciones. Según datos de la Asociación Nacional de la Pequeña y Mediana Empresa (ANMYPE), el porcentaje de desaparición de Pymes, en la actual coyuntura, sería de 35-40%.

El desafío para las Pymes está en mantenerse y crecer, superando las limitaciones propias de su escala, de su baja productividad, de un mercado interno que no crece y de la competencia de productos importados. La identificación de nichos de mercados de exportación, con productos diferenciados, aparece como una de las posibilidades para el crecimiento.

Para operar en el actual contexto de negocios, una de las estrategias más efectivas es una gestión basada en la generación de vínculos de cooperación con otras empresas. Ello requiere de un cambio cultural pues estas relaciones, no se desarrollan en forma espontánea debido a al individualismo, la falta de confianza recíproca, la falta de información y porque exige niveles de compromisos sobre reparto de costos y beneficios.

Mediante la cooperación horizontal es posible acelerar procesos de aprendizaje, mejorar la escala productiva y concentrarse en la creación de ventajas competitivas sustentables

La Cámara Nacional de Comercio y Servicios conjuntamente con la Red PROPYMES y otras instituciones, han desarrollado una experiencia de esquemas asociativos entre las empresas para lograr una mejor competitividad y alcanzar objetivos de desarrollo y crecimiento. Se trata de la promoción, la conformación y conducción de Núcleos Empresariales Sectoriales (NES) de pequeñas y medianas empresas.

Se entiende por NES a "la alianza estratégica entre empresas que colaboran para alcanzar objetivos comunes, pretendiendo con ello, el desarrollo de la competitividad de sus integrantes"<sup>7</sup> Estos objetivos son la mejora de la gestión empresarial, la compra o venta de insumos, la promoción y el marketing, la prestación de servicios, la integración productiva o una combinación de los anteriores.

Además, con la finalidad de fortalecer la competitividad productiva de las Pymes, se está ejecutando el Programa de Desarrollo Tecnológico (PDT) con fondos BID, que está estructurado en tres subprogramas, el primero es de apoyo a la competitividad e innovación de las empresas, el segundo está destinado al apoyo de la investigación científica y tecnológica y el tercero, apunta al fortalecimiento del sistema nacional de innovación. El énfasis puesto en la innovación está dado por el efecto multiplicador que esta produce en el ámbito de las empresas, ya que permite mejorar la eficiencia y la gestión de la empresa, facilita la implementación de políticas de calidad, la reducción de costos de producción, la introducción de nuevos procesos, productos y servicios y la mejora de la imagen y la reputación de la empresa y de sus productos.

## B) La Propiedad Intelectual como factor de competitividad

El concepto de competitividad es muy complejo y varía según los autores. Para emprender su estudio se han tomado diferentes agentes económicos de referencia. En este sentido se habla de competitividad nacional, competitividad de un sector y competitividad empresarial, dependiendo de sí se considera como unidad de análisis un país, un sector de la economía o una empresa, respectivamente.

Encontramos aportes en términos de los factores de competitividad en las disciplinas de Economía de las Organizaciones y de Economía Industrial. En forma coherente con estos desarrollos, aparecen definiciones de competitividad asociadas a ventajas competitivas adquiridas o generadas en los análisis de Michael Porter, en la visión de la escuela alemana sobre competitividad sistémica, y en forma más reciente en las escuelas inglesas y españolas, que centran la competitividad en el llamado "capital humano", el conocimiento.

<sup>7</sup> Red PROPYMES, Síntesis Descriptiva. Agosto 2002

Si bien existen diferencias en los contenidos y enfoques, los expertos coinciden en que la competitividad se encuentra hoy en el centro del mercado globalizado.

Tomaremos como unidad de análisis a la empresa, ya que tanto la competitividad de una economía como la de un sector va a depender de la capacidad de competir de sus empresas, que son las que, en definitiva, producen y comercializan los bienes y servicios y compiten en función de sus precios, de la calidad, del diseño, de la tecnología utilizadas y del servicio que brinda al cliente, entre otros. Por eso, no es casual el elevado número de estudios dirigidos a estudiar y analizar la mejora de la competitividad empresarial y sus determinantes principales en un entorno caracterizado por su dinamismo, turbulencia e incertidumbre.

Los cambios que se están produciendo en este entorno, entre los que se destacan la globalización de los mercados, la reducción del ciclo de vida de los productos, los cambios tecnológicos acelerados y los cambios en los valores de compra de los clientes, se traducen en que las empresas deben afrontar un mayor grado de intensidad competitiva. Por ello, la mejora de la competitividad se convierte en un objetivo permanente para las empresas.

La competitividad empresarial puede estar determinada por factores físicos y por factores empresariales. Los factores físicos se refieren a los bienes de capital, insumos, infraestructura, activos financieros y se contabilizan en los balances de las empresas como activos físicos. Han sido los más importantes a la hora de determinar el valor de una empresa en el mercado. Los factores empresariales se refieren a los recursos y capacidades de cada empresa. Entre ellos, están adquiriendo una creciente importancia los denominados intangibles como el capital comercial (reputación, prestigio, imagen de marca, lealtad de los clientes), el capital humano (formación, motivación, habilidades, experiencia y conocimientos del personal), el capital organizativo (estructura organizativa, cultura empresarial, estilo de dirección, relaciones con proveedores y clientes, cooperación entre empresas e instituciones), y el capital tecnológico (know how, dominio de tecnologías, capacidad de innovación, búsqueda de la calidad, desarrollos logísticos). Su importancia se está reforzando ante la evolución del entorno empresarial dinamizado por la creciente fusión y adquisición de empresas. Pueden constituirse en fuente de ventajas competitivas duraderas y sostenibles.<sup>8</sup>

Una ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la aísla de la competencia directa dentro de su sector.

Existen dos formas de alcanzar la competitividad: la opción tradicional de reducir costos y precios relativos y las nuevas vías de competencia, basadas en la diferenciación de productos o servicios.

La globalización junto con la segmentación de mercados, están provocando una inclinación de la balanza hacia la competencia de las empresas vía diferenciación. Esta tendencia que se consolida en los años 90, obedece a una nueva visión de la estrategia comercial de las empresas en la que las marcas, las patentes, los diseños industriales, las licencias, se convierten en un activo intangible, con capacidad de producir ganancias a largo plazo y fuente de ventajas competitivas sólidas y sostenibles en el tiempo.

Un mercado es susceptible de diferenciación cuando los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto o servicio de una empresa que de otra, en productos que son comparables.<sup>9</sup>

La identidad de marca es parte intrínseca del producto que se compra y es un factor de diferenciación que tiene un impacto directo sobre el precio que los clientes están dispuestos a pagar. Esto se produce cuando el comprador necesita calidad, que muchas veces está asociada a diferencias tecnológicas reales, pero que si no se puede apreciar directamente el comprador se guía por el prestigio, es en este momento en que se establecen las bases de la diferenciación.

El costo de crear un activo intangible sólo necesita llevarse a cabo una vez, por lo tanto, las situaciones en que se comparten activos intangibles con otros sectores de la empresa puede conducir a importantes economías. A medida que los activos intangibles adquieren una posición privilegiada, las empresas deben estudiar la mejor manera de aprovechar esos activos como fuente de valor en sus operaciones comerciales y de expectativas de beneficios reales. La optimización del valor de la propiedad intelectual es una cuestión de estrategia, decisión y concientización del sector de los negocios.<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Jaramillo J, Dirección Estratégica, McGraw Hill, Madrid, 2000, pp.23-34

<sup>9</sup> Jaramillo J, Ob.ct, pp.24-26

<sup>10</sup> Kay J. Fundamentos del éxito empresarial, Editorial Ariel S.A., Barcelona, 1994, pp. 391-408

## C) La Propiedad Intelectual y las PYMES

La mayoría de los productos o servicios disponibles en los mercados son el resultado de una creación intelectual. El hombre que ha sabido aprovechar y desarrollar hacia el futuro, con una velocidad asombrosa, la herencia de sus antepasados y su labor creativa ha sido recompensada con la titularidad de su propiedad intelectual. El dinamismo actual de algunos sectores económicos se explica por el uso intensivo del conocimiento.

La rápida diseminación de la innovación en procesos, productos y servicios a través de la economía vía efecto derrame, ha tenido un impacto muy grande en el crecimiento económico, en particular, en los países más desarrollados.

Paralelamente al desarrollo tecnológico, la propiedad intelectual se ha convertido en una cuestión global, que está presente en sectores tan diversos como el comercio y el medio ambiente, la cultura y el patrimonio, las inversiones y los negocios, la salud pública y la seguridad alimentaria, entre otros. Por ello, se concibe a la propiedad intelectual como una herramienta para la creación de riqueza con impacto en el bienestar social general.

La propiedad intelectual cumple importantes funciones para las empresas en todo lo relacionado al desarrollo comercial y estrategia competitiva: en la inversión para la creación y protección de procesos y productos, en la promoción y comercialización de productos y servicios, en la venta o transferencia de tecnología, en las franquicias y licencias, entre otras actividades.

En el Foro de la OMPI sobre Propiedad Intelectual y Pequeñas y Medianas Empresas, realizado en Milán, en el año 2001, se señaló que "las Pymes pueden mejorar significativamente su competitividad, sus oportunidades de exportación, sus cuotas de mercado y el valor global de mercado, mediante la comercialización y gestión eficaces de su propiedad intelectual"<sup>11</sup>

A pesar de que las cifras revelan una gran importancia de la participación de las Pymes en la economía mundial, recientes estudios revelan que muchas de ellas no han explotado plenamente el valor de la propiedad intelectual o su potencial de desarrollo empresarial.

Son varias las razones que explican el escaso uso del sistema de propiedad intelectual por parte de las empresas:

1. Desconocimiento sobre el funcionamiento del sistema de propiedad intelectual y de las ventajas de su uso para aumentar la competitividad, la capacidad innovadora y el acceso a los mercados.
2. Desconocimiento de la existencia de fuentes de información sobre propiedad intelectual y por lo tanto, del valor comercial y tecnológico de las bases de datos de marcas y patentes..
3. Bajo reconocimiento de los derechos de propiedad intelectual como activos de valor económico en los círculos financieros de la región.
4. Servicios de asesoría y consultoría en propiedad intelectual poco desarrollados.
5. Escasa inclusión de la enseñanza de la propiedad intelectual en los programas de centros de estudio y universidades, tendencia que se está revirtiendo en algunos países de la región
6. Ausencia casi total de la propiedad intelectual en los cursos de formación de empresarios y de los programas de apoyo a la innovación de las Pymes.
7. Las instituciones de apoyo a las Pymes carecen de servicios relacionados con la propiedad intelectual.
8. Escasa inversión del Estado en programas nacionales de ID.
9. Ausencia de políticas de difusión y promoción del sistema de propiedad intelectual por las oficinas nacionales de propiedad intelectual.
10. Costos de adquisición y mantenimiento de derechos se consideran elevados por las empresas.

El éxito de las Pymes más innovadoras podría depender en gran medida, de su estrategia de propiedad intelectual en cuanto a adquisición, mantenimiento, gestión y observancia de derechos y de la utilización de las fuentes de información tecnológica y comercial disponibles.<sup>12</sup>

Las estadísticas sobre el uso de la propiedad intelectual por parte de las Pymes en Europa son escasas y los estudios recientes se limitan al uso de patentes. Un estudio realizado para la Oficina Europea de Patentes reveló que sólo una de cada seis empresas del sector manufacturero solicita patentes y que una de cada tres empresas realiza actividades de ID pero no patenta sus invenciones por desconocimiento del sistema. Otro

<sup>11</sup> OMPI/IP/MIL/01/5 Plan de Acción de Milán, Pág.2

<sup>12</sup> OMPI, La propiedad Intelectual para las empresas, Ginebra, Pág.4

<sup>13</sup> citado por OMPI, La propiedad intelectual para las Pymes de América Latina, Ginebra, 2001

estudio en el Reino Unido observó que los pequeños empresarios daban mayor importancia a métodos informales como el intercambio limitado de información, relaciones duraderas basadas en la confianza y acceso inmediato al mercado, que a los derechos registrados.<sup>13</sup>

La escasa información sobre el uso del sistema de propiedad intelectual en Europa se debe a que no existen estadísticas desagregadas que proporcionen datos sobre las solicitudes presentadas por las Pymes. Lo mismo sucede con América Latina, donde las estadísticas sobre solicitudes y concesiones de registros en materia de propiedad intelectual revelan una participación muy baja de las empresas nacionales (especialmente en el área de las patentes de invención).

En el contexto de las Pymes latinoamericanas, que en su mayoría operan en sectores de baja tecnología, la innovación se realiza a través de mejoras de productos, en el embalaje o en el diseño de los productos, de ahí la importancia de los modelos de utilidad y diseños industriales en las estadísticas. Sin embargo, es reducido el número de solicitudes de patentes de invención por residentes.

Diversos estudios nacionales realizados por la OMPI en América Latina revelan que, en general las Pymes de una amplia gama de sectores, utilizan signos distintivos en sus actividades comerciales, independientemente de su dimensión o capacidad innovadora, pero no siempre se valora la importancia de su registro. La protección legal de la propiedad intelectual convierte a los activos intangibles en derechos de propiedad exclusivos.

Los activos de propiedad intelectual son los nuevos activos utilizados en la valuación y el comercio por las grandes empresas. Se intercambian por otros activos de naturaleza intelectual o por regalías, pagos únicos, reducciones en el precio de otros bienes o de otros elementos de valor.

En los países desarrollados, dichos activos han venido a constituir la piedra angular del crecimiento económico. En Estados Unidos, el declive del valor de los activos tangibles / físicos como porcentaje de los activos de las corporaciones pasó de un 62% a un 30% (1986-2000); las licencias de propiedad intelectual en el año 2000 alcanzaron un valor mundial estimado en 100 billones de dólares y un incremento del 700% durante el período 1991-1998. El crecimiento del comercio de patentes creció un 12,5%, mientras que el de bienes creció un 6,9%, en el período de 1988-1996.<sup>14</sup>

En virtud de su importancia creciente, una estrategia eficaz de propiedad intelectual debería sustentarse en un análisis detallado de las ventajas y oportunidades que ofrece el sistema y de cómo se integra al plan de negocios de la empresa.

## II. LOS SIGNOS DISTINTIVOS EN LA COMERCIALIZACION.

### A) Introducción

La propiedad intelectual está constituida por dos grandes ramas: los derechos de autor y la propiedad industrial.

La propiedad industrial agrupa dos categorías: las creaciones industriales, protegidas por derechos de patentes, de modelos de utilidad y de diseños industriales; y los signos distintivos: las marcas, los nombres comerciales, las indicaciones geográficas.

Los signos distintivos tienen una característica común, permiten individualizar los productos o servicios de un empresario frente a su clientela y a su vez, distinguirlos y diferenciarlos de los ofrecidos por sus competidores. Esta característica cumple una función comercial esencial.

En un mercado donde existe una multiplicidad de productos, en la mayoría de los casos casi idénticos o que pueden ser sustituidos con facilidad, satisfacer o superar las expectativas de los clientes es una tarea difícil, sólo las empresas que pueden hacer frente a este reto mantienen una clientela fiel.

Las empresas deben hacer grandes esfuerzos para crear y mantener una identidad de marca. La marca es el vínculo entre la empresa y el cliente, por lo que se puede afirmar que el objetivo estratégico de una marca es obtener la preferencia de compra de los clientes.

En el momento que el cliente rechaza marcas alternativas y está dispuesto a pagar un precio más alto por el producto de esa marca, se consolida la ventaja competitiva de la empresa. Así, la marca que pasa a constituirse en un activo muy importante que debe protegerse para evitar que los competidores puedan utilizar el mismo nombre, aprovecharse de su prestigio y obtener ganancias inmerecidas.

<sup>14</sup> OMPI, ob.cit.

<sup>15</sup> Arnold D. Manual de la Gerencia de Marca, Pág.17

La marca también cumple un papel muy importante en la estrategia comercial de las empresas, desde el punto de vista del marketing.

El marketing moderno se basa en un concepto de producto centrado en las necesidades del consumidor (por los problemas que resuelve) y no en el concepto del producto en sí mismo (la suma de características y atributos físicos). Un mismo producto puede ser percibido de distinta manera según la marca con que se comercializa. La creación de una marca que ofrezca valores agregados o una imagen positiva que rebase las características físicas del producto generará una corriente de lealtad que no se logra con el simple concepto de producto.<sup>15</sup>

Una marca se establece cuando un producto se vende a un precio superior al de un producto funcionalmente equivalente, es esto lo que distingue una marca del nombre del producto. El desempeño de la marca desafía el ciclo del producto de Vernon, que establece que a la larga todos los productos son desplazados por productos alternativos.

La marca es la expresión de la relación entre las necesidades que satisface el producto y los deseos valorados y utilizados por los clientes para diferenciar entre las diversas alternativas de un producto, por eso, si la marca tiene una imagen favorable, todo nuevo producto que se identifique con dicha marca contará con una ventaja competitiva que facilitará su comercialización.<sup>16</sup>

Las empresas deben tener presente que una marca exitosa debe ofrecer al consumidor percepción de calidad superior, por ello debe ser administrada en forma continua con la finalidad de adquirir una posición destacada o una personalidad que se traduzca en liderazgo y rentabilidad. A las marcas están asociadas palabras como preferencia, lealtad o reputación, goodwill.

La determinación de una marca sólida y el desarrollo positivo de la marca depende del éxito que obtenga en términos de cuota de mercado, de ventas, de beneficios reales y del valor que le asigna el cliente. El objetivo final de la concepción de marca es lograr una posición en el mercado que represente una ventaja competitiva sustentable para la empresa.

De la amplitud del concepto de marca dependerán las posibilidades del tipo de signos que pueden ser registrados como marca.

La ley N° 17.011, vigente en Uruguay, en su Artículo 1 dispone que “se entiende por marca todo signo con aptitud para distinguir los productos de una persona física o jurídica de los de otra”. Por tanto, una marca puede ser una palabra o conjunto de palabras, abreviaturas, nombres, elementos figurativos, una combinación de colores, la forma de un envase, los hologramas, incluso elementos no visibles como los sonidos y las fragancias. Se admite el registro de las frases publicitarias.

Los Arts. 4 y 5 de la misma Ley determinan que signos no podrán ser considerados como marca y por tanto no registrables.

## **B) Condiciones que debe cumplir una marca**

Para concebir una marca, los analistas de marcas coinciden en que se tienen que tener en cuenta algunos elementos básicos:

1. La marca debe ser distinta de las marcas competidoras. No se pueden comercializar dos productos competidores con la misma marca. Debe ser intrínsecamente distintiva para poder ser registrada y protegida. Muchas veces las empresas eligen marcas parecidas al de la marca líder del segmento con la finalidad de aprovecharse del prestigio de esta y confundir al consumidor. Puede darse el caso de que otra empresa esté utilizando la marca escogida pero para productos o servicios diferentes, en este caso, la convivencia de ambas marcas es posible.
2. Se recomienda solicitar una búsqueda de antecedentes en la oficina de propiedad industrial, para tener la certeza de que la marca está disponible antes de incurrir en inversiones de packing, publicidad, etc.
3. Además de distinguir, la marca no debe inducir a engaño al consumidor.
4. El nombre de la marca debe ser sencillo y corto.
5. La marca debe ser fácil de leer, deletrear y de pronunciar. La pronunciación se debe considerar si se aspira a la internacionalización.
6. La marca debe ser fácil de recordar y reconocer.

<sup>16</sup> Santesmases M., Marketing, conceptos y estrategia, pp.387-388

7. El nombre de la marca debe ser eufónico, debe sonar bien. Algunas palabras pueden sonar mal según el país en que se utilicen.
8. La marca puede ser asociable al producto o a alguna de sus características (sin ser evocativa o descriptiva) o a la imagen de la empresa.
9. El nombre de la marca debería tener una connotación positiva.
10. La marca no debe tener restricciones jurídicas que impidan su protección legal, de manera que las empresas necesitan conocer la legislación y la práctica en materia de marcas, tanto en el ámbito nacional, si ese es el mercado de destino, o en el internacional, si el objetivo es la exportación o internacionalización de la empresa.

La elección del nombre de una marca que se está volviendo una tarea cada vez más especializada si tenemos en cuenta el número de marcas que se registran anualmente.

Por otra parte, en la concepción de una marca debe existir un equilibrio entre elementos tangibles y elementos intangibles, que dan por resultado una personalidad definida. Los beneficios intangibles son cada vez más importantes y la gestión de la marca debe centrarse en este nivel de valores. No obstante, a partir de los años 90, los consumidores han comenzado a apreciar aspectos funcionales, tales como los materiales utilizados, el impacto ecológico del envase, etc. Este fenómeno no se da en el caso de las marcas de servicios, que tienen un carácter netamente intangible.<sup>17</sup>

La relación entre los elementos de una marca puede diagramarse. La esencia de la marca es la "personalidad" de la marca y debe ser el elemento distintivo en su categoría de mercado. En este aspecto de carácter emocional se basa la lealtad del consumidor. Luego apreciamos los beneficios que proporciona la marca, su funcionalidad con relación a las necesidades y deseos que satisface. Por último, consideramos los atributos del producto.<sup>18</sup>



## C) Tipología de Marcas

Las marcas adoptan una gran variedad de formas y existen varios criterios de clasificación. La mayoría de las marcas registradas son de productos y de servicios. Estas últimas han tenido un amplio desarrollo en los últimos años, ante la creciente importancia del sector servicios en las economías.

La legislación de Uruguay admite la posibilidad de registro de las marcas colectivas y de las marcas de certificación y de garantía, como nuevas figuras.

### • Las marcas colectivas

La marca colectiva es aquella usada para identificar productos o servicios provenientes de miembros de una determinada colectividad (Art. 38, Ley 17.011).

Las asociaciones de productores, industriales, comerciantes o prestadores de servicios, podrán solicitar el registro de marcas colectivas para diferenciar en el mercado los productos o los servicios de sus miembros de los productos o servicios de quienes no forman parte de dicha asociación (Art. 38, Ley N° 17.011)

<sup>17</sup> Arnold D, ob.cit. pp. 17-23

<sup>18</sup> Arnold, D, ob.cit. pp. 23-24

Sirven para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios proporcionados por empresas diferentes que utilizan la misma marca para comercializar sus productos.

Indican que quienes usan la marca colectiva son miembros de esa asociación y que tienen un determinado vínculo que puede ser de producción o de procedencia geográfica. Por ello, la marca colectiva es un instrumento de protección útil para productos originarios de un lugar geográfico que presentan características especiales como ser productos agrícolas y artesanales.

Pueden ser registrados como marcas colectivas los signos que no sean confundibles (directa o indirectamente) con otro signo ya registrado y los que no estén comprendidos en los artículos 4 y 5 de la Ley N° 17.011.

El titular de la marca colectiva es la asociación y los miembros de la asociación pueden utilizar la marca colectiva siempre que respeten las condiciones establecidas para su uso en el Reglamento creado a tales fines y que debe acompañar la solicitud de marca. Esta circunstancia es lo que hace posible que los integrantes de la asociación también usen sus marcas individuales junto con la marca colectiva, aumentando el valor y la imagen de la marca.

El Reglamento de uso deberá indicar (Art. 39 de la Ley N° 17.011)

- Datos de identificación de la asociación solicitante
- Personas autorizadas para utilizar la marca
- Las condiciones de afiliación a la asociación
- Las condiciones de uso de la marca
- Los motivos por los que puede prohibirse la utilización de la marca a un miembro de la Asociación.

Cualquier modificación en el Reglamento de Uso para que surta efectos contra terceros debe ser comunicado por el titular de la marca colectiva al Registro de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial. Esto incluye otros cambios que se sucedan con relación a la marca (cambio de domicilio, de nombre, etc.) lo que será publicado en el Boletín de la Propiedad Industrial (Art. 39 de la Ley N° 17.011)

El reglamento de uso de la marca colectiva es un conjunto de normas de uso interno con impacto en la estandarización de los productos y servicios que identifica la marca, lo que asegura la calidad, la homogeneidad, la continuidad en la producción. Es un sistema basado en el autocontrol y la confianza.

El derecho sobre esta categoría de marcas se adquiere por el registro ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial. Este registro se concede por 10 años y es renovable indefinidamente por períodos iguales.

La marca colectiva puede ser cancelada de oficio por la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial o a petición de parte, cuando sea usada por el titular contraviniendo el reglamento de uso o cuando sea usada sólo por el titular o sólo por una de las personas autorizadas, pues en ambos casos no tendría sentido la existencia de la marca colectiva. (Art. 41 de la Ley N° 17.011)

La marca colectiva no puede ser transmitida a terceras personas, ni autorizarse su uso a quienes no estén oficialmente reconocidas por la asociación. (Art. 42 de la Ley N° 17.011) Tampoco puede licenciarse a personas distintas a las autorizadas por el titular, salvo disposición en Reglamento de Uso (Art. 42 del Decreto reglamentario)

Entre las ventajas de usar una marca colectiva podemos señalar:

- Elaboración de una estrategia común para dirigirse al segmento del mercado a que está destinada.
- Reducción de costos de creación de la marca, de publicidad y de promoción al compartir los gastos entre todos los miembros de la colectividad.
- Posibilidad de crear marcas fuertes, respaldadas por la estandarización de procesos y productos sobre la base de criterios de calidad.
- Se comparten costos de adquisición, mantenimiento y observancia de los derechos de propiedad intelectual de las marcas protegidas por la colectividad.
- Aumenta el poder de negociación en los canales de comercialización y distribución.
- Aumentan la posibilidad de ganar competitividad en menor tiempo y para un mayor número de empresas, derivada de la disminución de costos y de la promoción conjunta para dotar a la marca colectiva de personalidad propia.
- Aumentan las posibilidades de desarrollo económico local de determinadas colectividades
- Es un instrumento de comercialización adecuado para asociaciones de Pymes con escasos recursos por el ahorro en los costos.

Los pilares sobre los que se sustenta una marca colectiva son la asociatividad y el compromiso de los miembros en respetar las normas de uso de la marca, de manera de generar confianza y credibilidad en el consumidor.

Si la marca colectiva logra el posicionamiento buscado, los beneficios se obtienen para toda la asociación.

Son el instrumento idóneo para establecer redes de cooperación empresarial con el objetivo de elaborar estrategias conjuntas para ganar en competitividad y economías de escala, romper el aislamiento que ha caracterizado a las Pymes y aumentar su poder de negociación para impulsar políticas de promoción y desarrollo.

- **Marcas de certificación o de garantía**

La marca de certificación o de garantía es el signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes, la naturaleza, la metodología empleada y todo otro dato relevante a juicio del titular, de los productos elaborados o servicios prestados por personas debidamente autorizadas y controladas por el mismo (Artículo 44 Ley N° 17.011)

El titular de la marca de certificación o de garantía es un organismo estatal o paraestatal, competente para realizar actividades de certificación de calidad por cuenta del Estado conforme a sus cometidos, o una entidad de derecho privado debidamente autorizada por el órgano competente mencionado. (Artículo 44 Inc 2 Ley N° 17.011).

En principio, puede ser registrado como marca de certificación o garantía cualquier signo que cumpla con las condiciones de distintividad y fantasía, que no sea confundible directa o indirectamente con otro ya registrado, y que no esté comprendido en las prohibiciones de los artículos 4 y 5 de la Ley de Marcas). No pueden ser registradas como marcas de certificación o garantía las denominaciones de origen reguladas por la Ley. (Art.45)

La solicitud de una marca de certificación o de garantía deberá ser acompañada de un Reglamento de Uso que debe ser elaborado por el organismo público o paraestatal, o por la persona privada autorizada por el organismo competente.

El Reglamento de Uso, según lo establecido en el Artículo 46 deberá incluir:

- Requisitos de calidad, componentes, naturaleza, metodología empleada
- Otros datos relevantes sobre los productos elaborados o distribuidos, o los servicios prestados a juicio del titular.
- Las medidas de control a que se obliga el titular
- El régimen de sanciones por incumplimiento de los usuarios.

Cualquier modificación del Reglamento de Uso deberá ser comunicada al Registro de la Propiedad Industrial para su publicación en el Boletín de la Propiedad Industrial.

Todo usuario que cumpla con las normas el Reglamento de Uso y esté autorizado por el titular de la marca de certificación o de garantía tiene derecho a usar la marca. El no-cumplimiento del Reglamento de Uso será sancionado con la revocación de la autorización para usar la marca o con otras sanciones que establezca.

Las marcas de certificación o garantía permiten certificar o garantizar que los productos o servicios sobre las que se fija, cumplen con determinadas características, condiciones y cualidades a juicio del titular de la marca. El titular de la marca de certificación asume el compromiso de certificación.

Existe independencia entre el titular de la marca de certificación y las personas autorizadas a usarla en los productos o servicios que producen o comercian, que son objeto de control por el organismo habilitado. En esta independencia radica una de las fortalezas de las marcas de certificación o garantía, pues proporcionan al consumidor información calificada sobre el producto o servicio, que es un plus que puede generar una rentabilidad adicional si se trata de una calidad garantida.

Una segmentación del mercado basada en la diferenciación de productos con calidad garantizada o de acuerdo a determinados estándares, aumenta las posibilidades de acceder a nichos de mercados exigentes.

El derecho sobre las marcas de certificación se adquiere por el registro ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial. Tiene duración indefinida y a diferencia de las marcas colectivas, no se requiere solicitar su renovación. El derecho es inalienable y no puede ser objeto de gravamen o carga, embargo u otra medida cautelar o de ejecución judicial (Artículo 53 de la Ley N° 17.011)

Como norma básica, el titular de la marca de certificación no tiene derecho a usar la marca para productos o servicios producidos, prestados o comercializados por el titular de la marca (norma de la no-utilización por parte del titular). El incumplimiento de esta norma da lugar a la invalidez de la marca de certificación.

El registro se extingue por su anulación o caducará de pleno derecho en el caso de que la actividad de certificación no fuera atribuida a otra entidad ante la disolución o desaparición del titular de la marca de certificación o garantía. Disuelto o desaparecido el titular de la marca de certificación o de garantía, la activi-

dad de certificación pasará al organismo estatal o paraestatal, o persona privada autorizada a que se le atribuya la competencia del organismo disuelto o desaparecido, previa comunicación a la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial.

Las marcas de certificación o garantía son activos muy valiosos y fuente de ventaja competitiva pues están sustentadas en el respaldo institucional y en la confianza que representan en la mente del consumidor. Representan un colectivo de valores intangibles con sustento físico, en los productos diferenciados que identifican y distinguen. El mecanismo de asociación entre la marca y el producto, que en algunas categorías de marcas es más invisible aparece consolidado con más fuerza en las marcas de certificación.

- **Otros signos distintivos. Las indicaciones geográficas**

Una indicación geográfica es un medio que sirve para indicar el origen de los productos o servicios que identifica, en cuanto zona geográfica de producción o prestación del servicio, puede ser de un continente, de una ciudad, un accidente geográfico. Se utilizan para una amplia variedad de productos industriales o agrícolas como los vinos, los licores, los quesos, los dulces, el tabaco, etc.

En casi todos los países del mundo se admite el registro de los nombres geográficos como marca, siempre que no induzcan a error en cuanto al verdadero lugar de origen del producto o servicio que idéntica y no constituyan una denominación de origen.

La legislación nacional establece en su Artículo 73 que son indicaciones geográficas las indicaciones de procedencia y las denominaciones de origen.

Una indicación de procedencia es el uso de un nombre geográfico sobre un producto o servicio que identifica el lugar de extracción, producción o fabricación de determinado producto o prestación de determinado servicio. Por ejemplo: Hecho en Minas.

Las indicaciones de procedencia gozan de protección sin necesidad de registro para quienes las usan y pueden ser aplicadas para todos los productos o servicios producidos o prestados de la región, como complemento de la marca del producto o servicio. El uso de la indicación de procedencia está limitado a los productores y a los prestadores del servicio establecidos en el lugar. (Artículo 77 de la Ley N° 17.011)

Denominación de origen es el nombre geográfico de una país, una ciudad, una región, una localidad que sirve para designar un producto o servicio cuyas cualidades o características se deben exclusiva o esencialmente al nombre geográfico, incluidos factores naturales o humanos (Artículo 75 de la Ley N° 17.011) En este caso, el nombre del lugar se constituye en la denominación del producto que comienza a llamarse en el mercado con ese nombre. Por ejemplo: Cognac, Gruyere, Roquefort

La titularidad de las denominaciones de origen no corresponde a una persona u organización en particular, es el Estado quien concede el derecho a usarla a los productores que tengan su establecimiento en la región, localidad, conocida con el nombre de la denominación de origen protegida. Se exige para las denominaciones de origen el cumplimiento de ciertos requisitos de calidad.

La Ley N° 17.011 crea el Registro de Denominaciones de Origen.

Las denominaciones de origen pueden constituirse en un instrumento importante para el desarrollo de ciertas zonas geográficas que tienen condiciones de producción especiales derivadas de factores geográficos, condiciones de clima, de suelos, etc.

La utilización de denominaciones de origen puede traer beneficios adicionales a ciertas zonas productivas como el desarrollo de servicios de infraestructura física, logística de aprovisionamiento y servicios turísticos con el consiguiente impacto en el empleo y bienestar de la población. También puede dar lugar a acciones de merchandising y desarrollo de productos complementarios que sirvan para fortalecer el nombre de la denominación.

## **D) La gestión de las marcas por las empresas.**

Una vez concebida la marca, es necesario convertir ese activo intangible en un derecho de propiedad industrial, mediante su registro en la oficina de propiedad industrial. De esta forma se evitará que terceros sin consentimiento del titular utilicen la misma marca en operaciones comerciales.

La gestión de marcas involucra acciones coordinadas de la empresa que van desde la vigilancia legal a la vigilancia del mercado. La primera es realizada por personas especializadas en aspectos legales (agentes de

propiedad industrial, abogados, etc.) la segunda, es recomendable que sea realizada por personas calificadas en marketing.

Desde el punto de vista del marketing, el proceso de gestión de marca comprende las siguientes etapas:

1. Análisis de las tendencias del mercado.
2. Análisis de la situación de la marca: sus fortalezas y debilidades
3. Predicción de futuros escenarios de competencia y metas de futuro
4. Estudio de nuevas ofertas a partir de pruebas de marketing
5. Planificación y evaluación del desempeño: objetivos, beneficios de la marca, disponibilidad en el mercado.

## E) Estrategias de Marcas

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un importante elemento de la estrategia de marketing.

La estrategia de marca incorpora básicamente dos variables: la configuración precisa de la oferta que se hace al mercado y los sectores a los que va dirigida. El proceso por el cual se establece un puente entre estas dos variables se llama posicionamiento y es la esencia de la estrategia.

Existen tres enfoques respecto al concepto de posicionamiento: posicionamiento de mercado masivo, posicionamiento por nichos o posicionamiento diferenciado.

En el posicionamiento de mercado masivo, el objetivo de la empresa es captar clientes de todos los sectores con la misma marca. En el posicionamiento por nichos, se ofrece una marca a un segmento específico. En el posicionamiento diferenciado se diversifica la oferta de marcas en cada segmento, lanzando nuevas marcas o extensiones de línea. Las empresas deben analizar las ventajas y desventajas de cada una de estas estrategias, teniendo claro que el objetivo es lograr una posición en el mercado que represente una ventaja competitiva sustentable.

Se distinguen seis alternativas básicas de estrategias al establecer la marca:<sup>19</sup>

1. Estrategia de marca única: consiste en poner la misma marca a todos los productos de la empresa aunque sean distintos entre sí.  
Si la imagen de la empresa y de la marca es positiva, los nuevos productos sobre los que se coloca la marca se beneficiarán de ese prestigio y la publicidad beneficiará a todos los productos de la misma marca con la consiguiente reducción de costos en promoción y publicidad. Pero si alguno de los productos tiene dificultades de posicionamiento, o de mala imagen, o no hay asociación entre los productos actuales y el nuevo, estas connotaciones negativas podrían afectar al resto de los productos con la misma marca, por lo que la extensión de marca puede no ser aconsejable.
2. La estrategia de marcas múltiples es contraria a la anterior. Si bien existen mayores costos en promoción y publicidad, permite una mayor segmentación del mercado y llegar a un número mayor de consumidores. Sin embargo, se deberá vigilar que no se produzca lo que se denomina canibalismo, que es cuando una marca se come a otra de la misma empresa.  
Por ejemplo, las marcas Opel, Chevrolet, Cadillac de General Motors.
3. La estrategia de segundas marcas. Pertenecen a empresas con otras marcas más importantes que con esta estrategia pretenden segmentar y ampliar el mercado alcanzando a otros segmentos diferentes a los que habitualmente se dirigen. Ejemplo de esta estrategia es la seguida por la empresa de relojes Omega, que además de los relojes con esta marca, ofrece otros con la marca Tissot.
4. Marcas del distribuidor. Son las marcas privadas o comerciales propiedad del distribuidor. La proporción de estas marcas aumenta en períodos de recesión, pues llegan al consumidor sin los costos de promoción y publicidad (ej: marcas de los supermercados).
5. Marca vertical es aquella marca que combina una fuerte identificación entre el producto y el concepto ambiente de tienda. Benetton y Zara son un ejemplo de esta estrategia.
6. Alianzas de marcas: son acuerdos entre marcas complementarias con el fin de reforzar su imagen y la percepción de su calidad.

<sup>19</sup> Santesmases M, Marketing, Pirámide, Madrid, 1992, pp.-398-403

## F) El valor de las marcas

Desde el punto de vista de consumidor la marca es el valor añadido que esta proporciona al producto y por el cual están dispuestos a pagar más. El Marketing Science Institute definió en 1989 el valor de la marca como "el valor añadido del nombre que es recompensado por el mercado con márgenes de beneficio o cuotas de mercado mayores. Los consumidores y/o distribuidores pueden ver el valor de la marca como un activo financiero y como un conjunto de asociaciones favorables y de comportamiento".<sup>20</sup>

Por su parte, David Aaker,<sup>21</sup> establece cinco categorías de activos que componen el valor de la marca, ellas son: la lealtad de marca, el reconocimiento del nombre o reputación, certificado de calidad percibida, asociaciones adicionales a la de calidad percibida como garantía de continuidad y disponibilidad del producto, otros activos en propiedad de la marca: marcas registradas, patentes, licencias, relaciones con el canal, etc.

Las marcas crean valor a las empresas en la medida que proporcionan márgenes más altos de ganancias (por precios más altos y disminución de la dependencia de promociones), fortalecen la posición negociadora ante los canales de comercialización y distribución, constituyen una barrera de entrada a nuevos competidores y proporcionan fidelidad de clientes.

La tendencia a valorar las marcas en los países desarrollados es creciente y se han propuesto varios métodos. En países como Gran Bretaña y Australia, las regulaciones contables permiten incluir el valor de las marcas en los balances corporativos. Uno de los métodos más conocidos es el creado por la firma Interbrand de Gran Bretaña, que para estimar el valor de mercado de una marca toma en cuenta siete criterios, ellos son: el liderazgo, la estabilidad, el mercado, la internacionalización, la tendencia, el soporte de la marca y la protección.

## G) Promoción de marcas

A medida que se hace más difícil hallar un diferenciador distinto de imagen, reputación o personalidad, la promoción cobra mayor importancia.

La promoción es comunicación. Es el proceso por el cual se transmite la información del sobre el producto o servicio del vendedor al comprador con la finalidad de estimular la demanda.

La promoción es un instrumento esencial del marketing que permite dar a conocer la existencia del producto, sus características y atributos, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface. Resumiendo, la promoción tiene tres fines básicos: informar, persuadir y recordar.

Las actividades que incluyen la promoción son: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas y la promoción de ventas.

Tradicionalmente la publicidad ha desempeñado un rol muy importante en la formación del concepto de marca. Sin embargo, en los últimos años se han perfeccionado las promociones de ventas y han surgido otras formas alternativas como el correo directo, el telemarketing.

La revolución de las tecnologías de la información ha ampliado las posibilidades de comercialización y el E-Commerce gana terreno día a día, inaugurando figuras como el marketing de permiso. Allí también se está dando la batalla de las empresas por llegar a nuevos clientes, por lo que deberían existir condiciones apropiadas para una adecuada utilización de las tecnologías de la información por las Pymes.

En la actualidad, los consumidores son menos receptivos al marketing que hace 25 años, existiendo maneras de eludir el marketing y la publicidad; la respuesta táctica es para Santesmases "ser genuinamente diferente."

El método de promoción debe ser elegido en función de los productos y servicios ofrecidos y de los objetivos de la empresa. Los especialistas tienen mucho que hacer en el corto y en el largo plazo, con el objetivo de fortalecer la ventaja competitiva que se deriva de la imagen de marca en un contexto tan dinámico.

<sup>20</sup> Santesmases, ob.cit. Pág.396

<sup>21</sup> Aaker D. The value of Brand Equity, Journal of Business Strategy, 13, N° 4, julio- agosto 1992, Londres, pp. 37-22

### III LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA

#### A) Definición

La agricultura orgánica es una de las corrientes del paradigma de desarrollo y agricultura sustentable.

Según la definición del Codex Alimentarius "la agricultura orgánica es un sistema holístico de ordenación de la producción que promueve y mejora la salud del agro sistema, con inclusión de la biodiversidad, los ciclos biológicos y la actividad biológica del suelo. Hace hincapié en la utilización de prácticas de ordenación más que en el uso de insumos no agrícolas, teniendo en cuenta que las condiciones regionales requieren sistemas adaptados a cada lugar. Esto se realiza utilizando en lo posible, métodos agronómicos, biológicos y mecánicos, en lugar de materiales sintéticos, para desempeñar cualquier función específica dentro del sistema".

Los términos biológico, ecológico se utilizan para definir a los métodos de producción orgánica.

El Departamento de Agricultura Orgánica de EEUU en 1984 lo define como " el sistema de producción orgánica que evita o excluye ampliamente el uso de fertilizantes, pesticidas, reguladores del crecimiento y aditivos para la producción vegetal y la alimentación animal, compuestos sintéticamente. Tanto como sea posible, los sistemas de agricultura orgánica se basan en la rotación de cultivos, estiércol de animales, leguminosas, abonos verdes, residuos orgánicos de fuera del predio, minerales naturales y aspectos de control biológico de plagas para mantener la estructura y productividad del suelo, fortalecer los nutrientes para las plantas y controlar insectos, hierbas dañinas y otras plagas".

La utilización de organismos genéticamente modificados no está permitida en ninguna de las etapas de producción, elaboración o manipulación. La etiqueta orgánica asegura que no se han usado OGM. Sin embargo, el avance de estos organismos en la agricultura convencional y su transmisión en el medio ambiente, se considera un riesgo para la supervivencia de este sistema.

#### B) Calidad y certificación de alimentos

La preocupación por la calidad de los productos alimenticios es compartida por los consumidores y también por los empresarios, para quienes la mejora de la calidad se ha convertido en un instrumento de competitividad y penetración de mercado

El conocimiento y control eficaz de los procesos de producción desde el campo a la distribución es un requisito cada vez más solicitado en las transacciones comerciales internacionales.

Los atributos de calidad de los productos agroalimentarios son:<sup>22</sup>

- La calidad sanitaria o inocuidad es un requisito básico que deben cumplir los alimentos. Se regula mediante normativas sanitarias y es generalmente controlada por el Estado para resguardar la salud pública.
- Las características de tipo nutricional y organolépticas de algunos alimentos y de las que está pendiente el consumidor informado que conoce las ventajas de una dieta equilibrada y saludable.
- Atributos de embalaje como materiales utilizados en el empaquetado, etiquetado y otra información suministrada.

La calidad que nos interesa, en función de la certificación, se refiere a los atributos de valor que diferencian a ciertos productos de los productos estándares. Estas características adicionales, en el caso de los productos orgánicos, están dadas por el proceso de producción y/o elaboración

Para garantizar que un producto alimenticio presente estos atributos existen sistemas de control, generalmente voluntarios y que consisten en que una entidad independiente del productor, la entidad certificadora, verifica y controla que el producto contiene los atributos de valor que pretende.

La verificación se constata con el sello, signo, marca o símbolo de calidad que indica que el producto y su proceso cumple con los estándares. El valor de esta marca está en el conocimiento y la confianza de los consumidores. Si la marca está posicionada en el mercado, es reconocida instantáneamente. Para que los sellos de calidad sean efectivos al mostrar atributos de valor diferenciadores de un producto, requieren de las siguientes condiciones:<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Hooker, Caswell, 1995 citado por Alonso, Serrano, Alarcón, Pág. 181

<sup>23</sup> Tartanac Florence, Seminario Certificación y Marco Legal, Montevideo, 2001.

- Que el sello sea reconocido por el mercado objetivo del producto,
- Que el sello garantice que un organismo independiente controla y verifica la característica diferenciadora avalada por el mismo,
- Que la entidad certificadora sea reconocida como autoridad en la materia,
- Que el consumidor sea educado en los atributos diferenciadores que ofrece el producto,
- Que exista un mercado interesado en los atributos diferenciadores que ofrece el producto
- Que exista un mercado con capacidad de compra para pagar el valor agregado por el atributo de valor diferenciador correspondiente.

Los beneficios de un sello de calidad son, entre otros:

- consistencia y uniformidad del producto,
- reconocimiento y la confianza en el producto
- garantía de conformidad con estándares locales o internacionales
- incorpora un signo de valor a los productos
- mejora la diferenciación del producto en el punto de venta,
- inclinación de los clientes a productos certificados

La certificación se convierte en una herramienta de "ética", donde el productor se compromete a hacer todo lo que dice y también en una herramienta de manejo de la relación oferta y demanda.<sup>24</sup> Certificar un producto no sólo es la forma de acceder a un mercado, es la forma de crearlo, segmentando la oferta, diferenciando la producción.

La certificación de alimentos y de productos agropecuarios es un fenómeno cuya relevancia crece día a día, en respuesta a las demandas del mercado.

### C) La certificación de la producción orgánica

Uno de los elementos esenciales que distinguen a la producción orgánica de otras formas de producción es la existencia de normas de producción y procedimientos de certificación. Al principio estas normas surgieron de asociaciones privadas, que habilitaban a sus miembros a usar las marcas y las etiquetas orgánicas. Estas asociaciones privadas formaron la Federación Internacional de los Movimientos de Agricultura Biológica (IFOAM), que estableció un conjunto de normas mínimas, ampliamente adoptadas por los productores.

El sello de IFOAM es una "marca" orientada al mercado en conformidad con el Programa de Acreditación de IFOAM, que es un servicio ofrecido a las agencias certificadoras. También muchos países han adoptado normas que regulan la producción, importación, comercialización y etiquetado de los productos, como los de la Comunidad Europea (Reglamento 2092/91), Estados Unidos (Normas Orgánicas Nacionales en vigor desde octubre de 2002), Japón (Ley de Normas Agrícolas Japonesas -JAS- del 1 de abril del 2001) y Canadá entre otros.

Un estudio de la FAO, señala que los reglamentos tratan fundamentalmente cuestiones relacionadas con el método de producción que se indica en las etiquetas. No definen las normas que rigen la utilización de marcas comerciales privadas o marcas de certificación.<sup>25</sup>

En los países en desarrollo existen tres posibilidades para la certificación:

- La certificación para la exportación se realiza a través de organismos de certificación de los países importadores. La ventaja de esta alternativa radica en que el logotipo de la empresa certificadora es conocido por los consumidores, lo que genera confianza en el producto y mayores posibilidades de visibilidad y ventaja comercial en los mercados de destino. Sin embargo, tiene altos costos para los productores locales (gastos de inspección y traslados), por eso los organismos internacionales recurren a inspectores locales o a la creación de sucursales locales o regionales.
- La certificación puede ser realizada por organismos de certificación locales, si están acreditados por las autoridades certificadoras del país importador. La experiencia indica que la acreditación ha sido un proceso lento y difícil para las certificadoras locales.
- Debido a las dificultades de estas dos opciones, las certificadoras locales tienden a crear asociaciones con organismos de certificación internacionales logrando reducir costos, acceder a una marca de certificación internacional y fortalecer las capacidades locales.

<sup>24</sup> Tartanac, ob.cit.

<sup>25</sup> FAO, Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas, pp.13-17

En América Latina el uso de sellos de certificación es incipiente. Entre los que existen, predominan aquellos destinados a mercados de exportación y otorgados por certificadoras extranjeras. Una de las dificultades de las certificadoras nacionales es que no cuentan con la acreditación internacional ISO 65, lo que impide su acceso a mercados de exportación.<sup>26</sup>

## D) Evolución del mercado en los últimos años. Algunos datos

En la actualidad, los países que cuentan con la mayor superficie dedicada a la producción orgánica son Australia, Argentina, Italia y Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y Austria.

Países productores	Superficie (miles hs)
Australia	7.655
Argentina	2.900
Italia	1.040
Estados Unidos	544
Alemania	546
Reino Unido	472
Francia	371
Austria	272

Fuente: Centro de Comercio Internacional, FAO, 2001

La difusión de los sistemas de producción orgánica se está desarrollando en varios países de la Unión Europea. España lanzó un Plan Estratégico de Agricultura Ecológica, que incluye desde líneas de investigación y desarrollo hasta acciones de comercialización y promoción. Paralelamente, la Entidad Nacional de Acreditación ha puesto en marcha una campaña de vigilancia especial sobre la proliferación de marcas de certificación sobre productos agroalimentarios para evitar el mal uso de las marcas que se ofrecen en el mercado. En Austria se desarrollan programas interactivos entre productores y escolares, en Alemania se están produciendo cosméticos orgánicos y alimentos dietéticos.

Los principales mercados para productos orgánicos son los Estados Unidos, los países de la Comunidad Europea y el Japón, donde la demanda aumenta más rápidamente que la oferta y existen sobreprecios atractivos para los productos certificados.

Valor y cuotas de los mercados orgánicos (2000)		
Mercado	U\$S	Cuota estimada en %
Estados Unidos	8.000	1.5
Alemania	2.128	1.25-1.50
Reino Unido	986	1
Italia	978	1
Francia	846	1
Suiza	457	2

Fuente: CCI, FAO, 2001

El nicho para productos orgánicos en los Estados Unidos es un nicho que crece especialmente después del 11 de setiembre, porque el consumidor piensa cada vez más en la seguridad de los alimentos y va a seguir creciendo. El sector de los lácteos es el de mayor crecimiento<sup>27</sup> En esto influyen consideraciones relacionadas con el bioterrorismo, que han dado lugar a una revisión de los procesos

<sup>26</sup> FAO, Gira orgánica 2002

<sup>27</sup> Paul Savello, consultor MGAP

de seguridad, con impacto en la normativa de bio-seguridad de la producción y comercialización de alimentos.

En América Latina el movimiento no está desarrollado, se constatan experiencias en Argentina, Chile, Costa Rica, Nicaragua y Brasil.

En Argentina, las exportaciones de productos orgánicos han crecido a un ritmo de 30% anual, siendo los principales productos frutas frescas, cereales y oleaginosas y en menor medida, carne, lana, té, yerba. El 90% de la producción está en manos de pequeños productores con un máximo de cuatro empleados.<sup>28</sup> Algunos empresarios han adoptado una estrategia asociativa para llegar a los principales mercados. Un ejemplo de ello es la constitución de un consorcio de exportación para acceder al mercado de Japón de cuatro empresas, ellas son: Argentbio, Ecofarmers, Baeco y Olive Grove. Esa alianza les permite ofrecer una canasta de productos más completa así como reducir gastos de certificación y de promoción. Argentina es el único país de la región con certificación reconocida que puede vender en la Unión Europea. El plazo de esta habilitación ha sido extendido hasta el 30 de junio del 2008.

La producción orgánica en Chile es básicamente exportadora de frutas (aguacates, manzanas, kiwi y uvas) y su valor se ha cuadruplicado en los últimos siete años.

El mercado ecológico de Brasil crece a una tasa del 20% anual y se está desarrollando un proyecto para el desarrollo de este sector.

La falta de normativas estandarizadas es uno de los problemas en común a resolver para los productores de la región.

La información disponible sobre la evolución del mercado y volúmenes comercializados tiene carencias dado que las aduanas y los organismos reguladores no distinguen, entre los productos orgánicos y los convencionales, por lo que faltan los datos básicos necesarios para hacer proyecciones válidas sobre la evolución del mercado y los precios.

Un estudio realizado por FAO en el año 2000 revela las siguientes tendencias en el mercado mundial de productos orgánicos:

- el sector orgánico constituye un segmento de mercado especializado dentro del mercado de alimentos
- Las ventas anuales de productos orgánicos han aumentado a tasas anuales de 20 y 30% en los últimos años, fenómeno que no ha sido experimentado por los productos de la agricultura convencional.
- la demanda excede la oferta interna en la mayoría de los países
- significativo comercio de frutas y verduras orgánicas dentro de la Comunidad Europea
- se constatan sobrepuestos de los productos orgánicos con relación a los convencionales entre un 20% y un 40%

Existen varias razones que justifican el precio superior de los productos orgánicos con relación a los convencionales, entre ellos:

- oferta limitada con relación a la demanda;
- costos de producción más altos porque se requiere más mano de obra por unidad de producción y la diversidad de empresas no permite economías de escala;
- la manipulación post-cosecha de cantidades relativamente reducidas tiene un costo más alto en particular, en la elaboración y el transporte;
- la cadena de comercialización y distribución de los productos orgánicos presenta ineficiencias;
- Los precios de los productos orgánicos incluyen otros factores como por ejemplo: la promoción y protección del medio ambiente, mayor bienestar de los animales, la eliminación de riesgos por manipulación de plaguicidas, y el desarrollo rural.<sup>29</sup>

Principales mercados y evolución de las ventas		
Mercados	Ventas millones U\$S	Crecimiento (1997-2001)
Europa	9.250	76%
EE.UU.	9.750	120%
Japón	350	133%
	Total ventas 19.350	% crecimiento 101%

Fuente: Biofach 2002

<sup>28</sup> El País Agropecuario, Año 8, N° 92, pp4-6

<sup>29</sup> www.fao.org/organica

El estudio de la FAO ha arribado a las siguientes conclusiones:

- A pesar que la cuota de alimentos orgánicos es pequeña en comparación con las ventas totales de alimentos (de 1 a 3%), constituye un nicho de mercado viable y algunas veces de valor añadido.
- El mercado integrado ofrece oportunidades para los productores orgánicos.
- La diferencia de precios puede obedecer o bien a costos más elevados de producción y distribución, o al mayor poder adquisitivo de los consumidores.
- La diversificación de cultivos de mayor valor, podría disminuir la vulnerabilidad de los países en desarrollo a los precios internacionales.
- Diversificación de canales de distribución: supermercados orgánicos, crecimiento de las ventas por Internet combinadas con ventas a domicilio, ventas de alimentos orgánicos a través de comedores públicos servicios de alimentación (catering) y de la oferta: envasado biodegradable de productos, alimentos orgánicos de fácil preparación, cosméticos, alimentos para bebés.
- Garantizar una oferta permanente aparece como uno de los principales escollos para la expansión del sector.

Otro estudio elaborado por la compañía de información empresarial Data monitor, con sede central en Londres <sup>30</sup> señala que la preocupación por la comida genéticamente modificada se convertiría en el principal pasaporte a los alimentos orgánicos y que si bien el alto precio relativo de los productos orgánicos podría constituirse en un obstáculo para la expansión del sector, la importancia de este factor en las motivaciones de compra estaría declinando.

La incorporación al sector de algunas firmas transnacionales como Mc Donald's, General Mills Heinz, Dannone, Nestle, genera la expectativa de mantenimiento de las tendencias de crecimiento del sector en los últimos años.

La tendencia en estos mercados constituye una motivación muy importante para pensar fuera de los commodities y vender productos diferenciados, con base a una estrategia de marcas. Sin embargo, la FAO aconseja a realizar un estudio de cada uno de los mercados considerando las tendencias, el perfil de los consumidores, los sistemas de distribución, los precios y las reglamentaciones vigentes, para tomar decisiones sobre reconversión a este sistema.

El 17 de diciembre de 2002 ha sido presentado el borrador de un plan de acción para agricultura orgánica al Consejo Ministerial de la Comisión Europea que incluye desvío de fondos para apoyar programas regionales, mejoras en el control de la admisión y armonización de importaciones. De aprobarse este plan, los potenciales exportadores deberán conocer cuáles son exactamente las nuevas condiciones del mercado europeo.

Teniendo en cuenta el contexto actual y que la agricultura orgánica está asociada a estrategias de desarrollo de la producción familiar de los pequeños productores, el Programa de la FAO para América Latina para el período 2002-2007 ha incluido las siguientes áreas de acción:

1. creación de redes de información sobre aspectos de producción, conservación, procesamiento, etiquetado y mercadeo de productos orgánicos, incluyendo información comercial de oportunidades de mercado,
2. apoyo a políticas públicas y a la toma de decisiones técnicas para sistemas orgánicos productivos y eficientes,
3. Asistencia técnica para realizar estudios sobre producción, certificación y comercialización de productos orgánicos certificados.

El objetivo de estas acciones es lograr la rentabilidad social, diversificando y estabilizando los ingresos rurales y la rentabilidad ambiental y agrícola del sistema.

## IV. LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN URUGUAY

### A) Un poco de historia

En Uruguay, las primeras experiencias en producción orgánica datan de fines de la década de los 80, a partir trabajos realizados por la Facultad de Agronomía. Estos trabajos fueron continuados por ONGs y luego se extendieron a predios de pequeños productores hortícolas y frutícolas del sur del país. En Colonia Valdense un grupo de productores fundó la Cooperativa Agroecológica de Colonia, que comenzó a vender su producción primero localmente y luego en Montevideo, en la Feria del Parque Rodó.

<sup>30</sup> El País Agropecuario, Año 8 N° 87, 29.5.02, Pág. 36

En 1990, un grupo de productores agrícola- ganaderos pertenecientes a la Asociación Rural del Uruguay se interesó por el tema y en 1992 se creó en ese ámbito, la Sociedad de Consumidores de Productos Biológicos (SCPB), lo que dio mayor impulso al movimiento orgánico.

En 1993, las organizaciones no gubernamentales constituyeron la Mesa de Agroecología del Uruguay.

Las motivaciones que llevaron a ensayar este tipo de producción son varias: problemas con el manejo de cultivos de la agricultura convencional, dificultades para el abastecimiento de insumos derivados de su escala productiva, como forma de innovación, para mejorar los ingresos por el sobreprecio de venta, como concepción de filosofía o estilo de vida sana.<sup>31</sup>

En 1997, se creó la Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU) que agrupa alrededor de 120 productores, en su mayoría pequeños productores, con un área promedio de 15 hectáreas, dedicados a cultivos de granja, destinados al mercado interno. Los productores de mayor tamaño, productores de carne para la exportación, no participan de la Asociación.

El impulso al movimiento se dio en 1997, cuando se comenzó a ejecutar el Programa Nacional de Producción Orgánica con el objetivo de promover la agricultura orgánica. El Programa es coordinado por el Programa de Reconversión y Desarrollo de la Granja del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca y la Agencia de Cooperación Alemana GTZ (PREDEGTZ).

El Comité de Coordinación del Programa está integrado por las siguientes entidades:

Programa de Reconversión y Desarrollo de la Granja (PREDEG)  
 Junta Nacional de Granja (JUNAGRA)  
 Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIA)  
 Facultad de Agronomía de la Universidad de la República,  
 Agencia de Cooperación Alemana (GTZ)  
 Asociación de Productores Orgánicos del Uruguay (APODU),  
 Mesa de Agroecología del Uruguay (ae)  
 Sociedad de consumidores de productos biológicos ( SCPB )  
 Asociación Certificadora de la Agricultura Ecológica de Uruguay (URUCERT)  
 Frigorífico Tacuarembó, Frigorífico PUL, Vinos de la Cruz, Coopar S.A.

El PREDEG/GTZ realizó este año un llamado para presentar planes de negocios sobre producción orgánica con la idea de apoyar a los productores a planificar e integrarse con mejores posibilidades a los circuitos comerciales

Los productores orgánicos han promocionado sus productos en la feria rural de la Expo Prado de los años 2001, 2002 y 2003. En el mes de junio de 2003, tuvo lugar la Primera Semana del Uruguay Orgánico, que fue organizada como una actividad de difusión hacia el consumidor y de intercambio de experiencias.

Los esfuerzos para promover y consolidar la producción orgánica como estrategia de desarrollo sustentable y la formación de alianzas estratégicas han dado por resultado la formación del Movimiento Uruguay Orgánico. Se trata de una asociación civil formada por productores, agroindustriales, técnicos, comercializadores, proveedores de insumos y representantes de asociaciones no gubernamentales de todos los sectores. Este movimiento cuenta con el apoyo de organizaciones internacionales como IFOAM.

La Comisión Directiva del Movimiento Uruguay Orgánico está constituida por: Rafael Tellería como presidente (Frigorífico Tacuarembó), Mauricio Vives (APODU), Celia Wohlwend (Celana), Paulo Sosa (Coopar), Alfredo Abascal (APODU), Daniel Bentancur (Grupo Punto Verde) Keiko Hikichi (asesora técnica), Santiago Revello (Frigorífico Pul) y Margarita García (asesora técnica).

Los objetivos específicos del Movimiento Uruguay Orgánico son:

- Defender la producción orgánica.
- Lograr una legislación nacional sobre producción orgánica:
- Promover y defender la credibilidad y transparencia de los procesos de producción orgánica.
- Incidir en políticas públicas promoviendo y difundiendo la producción orgánica al nivel de gobierno, educación e investigación.
- Promocionar y fomentar la producción y consumo de productos orgánicos al nivel de mercados nacionales e internacionales.
- Formar opinión favorable sobre la agricultura orgánica en la sociedad.
- Promover vínculos con organizaciones internacionales de producción orgánica.
- Gestionar apoyo a la producción orgánica (financieros, capacitación, investigación, tecnologías, divulgación) a través de alianzas estratégicas
- Facilitar y asegurar la comunicación entre los movimientos sin exclusiones.

<sup>31</sup> Gira de Estudios FAO- ONG/OSC, Agricultura Orgánica, Uruguay-Chile, 4-8/11/02

## B) Situación actual del sector

En Uruguay existen condiciones naturales para la producción orgánica, como la riqueza de recursos naturales muy poco modificados por la mano del hombre, es el sexto país mejor posicionado en el mundo en el índice ESI (Environmental Sustainability Index) en el año 2002, la mayor proporción de suelos productivos con relación a su superficie: 87%, entre otras. Además, existe un grado importante de coordinación institucional entre el Estado, empresarios, certificadoras, ONGs, OSC, y la cooperación internacional.

El marco legal de la producción orgánica está contenido en los Decretos 360/992, 19/993 y 194/999, que determinan las condiciones de producción y habilita a las organizaciones encargadas de la certificación.

Para evaluar el estado de situación de la producción orgánica y contribuir a su promoción con miras al crecimiento del sector, en el año 2002 el PREGDEGTZ hizo el primer relevamiento de oferentes de productos orgánicos y servicios relacionados. Este relevamiento se consolidó en la edición de la Guía Orgánica Uruguay 2002.

La Guía Orgánica sistematizó información relacionada con producciones, productores que voluntariamente respondieron a la convocatoria, certificación, comercialización y servicios asociados. La información ha sido actualizada en el año 2003, logrando mayor poder de convocatoria.

De acuerdo a este relevamiento, el total de productores orgánicos en el año 2002 ascendía a 438, de los cuales 334 estaban certificados y 104 sin certificar. El área ocupada por la producción orgánica ascendía a casi 250.000 hs. distribuidas de la siguiente manera:

Rubro	Superficie certificada	Superficie s/ certificar	Total
Ganadería	243.496,5	2.108,0	245.604,5
Citricultura	500,00	0,0	500,0
Horticultura	315,60	29,6	345,2
Fruticultura	305	1,0	306,0
Agricultura intensiva	302,0	1,0	303,0
Lechería	63,00	143,4	206,4
Viticultura	16,50	0,00	16,5
Animales granja	2,0	5,0	7,0
Hierbas aromáticas	0,9	0,2	1,1
Otros	0,0	1,7	1,7
Total	244.983,3	2.295,9	247.279,2

En ganadería, el número de animales o de colmenas orgánicas era el siguiente:

Rubro	Certificados	S/ certificar	Total
Vacunos /lanares	508.688	466	509.154
Colmenas	11.629	3.204	14.833
Animales lechería	935	134	1.609
Animales granja	764	2.890	3.654

La expansión que ha tenido esta producción en los últimos años se debe a los programas de producción de carne orgánica para la exportación, ejecutados por los Frigoríficos PUL y Tacuarembó. Otros rubros ofrecen de gran potencial y que están destinados a la exportación son el arroz (+ del 90%) y la miel (+70%),

En cuanto a la localización geográfica de los productores orgánicos, su distribución es la siguiente:

Zonas	N <sup>a</sup> productores certificados
Ganadería norte	251
Canelones	33
Florida	17
Durazno	11
Maldonado	4
Colonia	3
Paysandú	1
Arrocera	3
	<b>Total 334</b>

El 76 % de las producciones está certificada por las certificadoras nacionales, y se han realizado alianzas estratégicas para la exportación de carne con SKAL y de miel con AGRECO.

El mercado interno de productos orgánicos está poco desarrollado, lo que según opinión de productores se debe tanto a la falta de conciencia sobre problemas ambientales por la percepción de que se vive un país natural, como a la falta de promoción de sus ventajas desde el punto de vista del consumidor. Si bien la producción orgánica es consistente con la imagen de País Natural que se intenta promocionar, esta es incompatible con el uso de transgénicos y de algunos plaguicidas de amplia difusión en la agricultura convencional y que están prohibidos en otros países del mundo (insecticida clorado Mirex). Este es un punto que preocupa a los productores.

Hasta la fecha se han realizado dos estudios sobre Producción Orgánica. Uno sobre canales comerciales y venta de productos realizado en el año 1999, por la consultora CONSUR. Este estudio reveló que la venta en supermercados y el sistema de canastas eran los canales más importantes.

Canal comercial	Venta anual (miles U\$S)	Porcentaje de ventas
Grandes superficies	660	58
Canastas	288	25
Ferias	108	10
Otras formas (ej: en predio)	84	7
Total estimado	1.140	100

Fuente: Estudio de Mercado de Productos Orgánicos. Consur, 1999

En el año 2003, a través del Programa PREDEG/GTZ, encargó un estudio a la consultora Equipos Mori sobre "Producción y Comercialización de Productos Orgánicos en el Uruguay". Según este estudio, el mercado de productos orgánicos superará los 1.300.000 dólares, representando un incremento del 15 % con relación al estudio de CONSUR.

En cuanto a las exportaciones, otro estudio realizado por la consultora Weco Consult GmbH, reveló que estas llegaran a los 4 millones de dólares en el presente año.

La venta en supermercados, es el canal principal, ofreciéndose en los locales de Tienda Inglesa, Devoto, Disco y Geant, ubicados en la franja costera de Montevideo, de nivel socioeconómico medio alto

El sistema de canasta fija o personalizada se desarrolla en la ciudad de Montevideo y en la Costa de Oro de Canelones. La canasta fija está predeterminada por el oferente y la canasta personalizada está formada por los productos que selecciona el consumidor. La canasta típica incluye varios rubros: lácteos, frutas, hortalizas, miel, aromáticas, dulces.

Con el objeto de promocionar en forma conjunta la producción orgánica de Uruguay, el Programa PREDEGTZ auspició la participación de empresas en la feria Biofach 2003 (Nuremberg), la más importante de productos orgánicos del mundo. La presencia de los frigoríficos PUL y Tacuarembó, de Coopar S.A., bodegas Vinos de la Cruz, Urimpex y Grupo Punto Verde fue apoyada por la Agencia de Cooperación Alemana GTZ, el Instituto Uruguay XXI, la embajada de Uruguay en Alemania y Eurocentro Uruguay con el Programa Al Invest de la Unión Europea.

El fenómeno de las huertas orgánicas se está difundiendo entre los pequeños productores familiares de la zona rural del Departamento de Montevideo, con el apoyo de la Unidad de Montevideo Rural de la Intendencia Municipal. El programa incluye actividades de información, capacitación y apoyo organizativo para experiencias de producción y comercialización. También, la Fundación Logros está impulsando un programa de huertas orgánicas en escuelas del Dpto. de Montevideo.

## C) Certificación de la Producción Orgánica

En Uruguay existen dos certificadoras nacionales que trabajan para el mercado interno: la Sociedad de Consumidores de Productos Biológicos (SCPB) y la Asociación Certificadora de la Agricultura Ecológica de Uruguay (URUCERT).

En opinión de la Ing. Marta Claudio, la debilidad de las certificadoras nacionales proviene de la pequeñez del mercado local y de las dificultades para aspirar a la acreditación internacional de la ISO 65. La solución estaría o bien en una estrategia asociativa de las certificadoras nacionales con las internacionales, o bien en la asunción de los costos de la certificación en forma conjunta. Para la Dra. Jutta Krause, coordinadora del Proyecto PREDEGTZ la estrategia debería apuntar a una certificación conjunta en el plano regional para tener más fuerza en el comercio exterior.

- **Sociedad de Consumidores de Productos biológicos (SCPB)**

Fundada en 1992, sus actividades se enmarcan en la gremial de la Asociación Rural del Uruguay (ARU). Es el primer organismo nacional de certificación y control de productos biológicos u orgánicos, habilitado por el Decreto N° 360/ 992 del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

El sistema de certificación de la SCPB está basado en normas para la producción vegetal y animal que recoge los estándares de normas internacionales, de IFOAM y de la Comunidad Europea (Reglamento CE N°2091/92. Además, establece un listado de productos permitidos y de productos prohibidos, requerimientos para el etiquetado, transporte y comercialización y un sistema de inspección.

El Comité de Certificación que crea, otorga avales de garantía de producto natural, de producto biológico en reconversión, de producto recomendado y de producto biológico. El aval de producto biológico se concede a los productos provenientes de la Agricultura Biológica u Orgánica.

La SCPB es miembro de IFOAM (Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica) e integra el Comité Orgánico del Proyecto de Agricultura Orgánica de PREDEGTZ.

La SCPB ha certificado 5.700 hectáreas en los rubros agrícola-ganadero, hortícola y vitivinicultura y participó en los primeros proyectos de exportaciones en la década de los 90.

Entre las empresas certificadas por la SCPB se encuentran el Grupo Punto Verde, bodegas Vinos de la Cruz y Coopar S.A

En la actualidad, tiene como objetivo conseguir la homologación en otros mercados, mientras tanto ha establecido un acuerdo con SGS International que está habilitada en los principales mercados orgánicos.

La SCPB tiene protegida su marca (N° 277091), como marca mixta SCPB- ARU, en la clase 29, con vigencia hasta el 16/06/07. Cuando fue solicitada, el 24 de abril de 1995, la legislación nacional no tenía prevista la protección de marcas de certificación, de ahí su protección como marca común y no como marca de certificación.

- **Asociación Certificadora de la Agricultura Ecológica de Uruguay (URUCERT)**

Los antecedentes de URUCERT se ubican en las normas elaboradas por la Mesa de Agro- ecología, a partir de consultas efectuadas con productores orgánicos, en el año 1994.

URUCERT fue creada en 1997 por ONGs, la Comisión Nacional de Fomento Rural y grupos de productores orgánicos y fue habilitada para realizar actividades de certificación por el Decreto N° 194/999, del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.

Ha certificado a más de 60 productores familiares en los rubros horticultura y fruticultura, plantas aromáticas y medicinales, apicultura y lácteos, cuya producción se comercializa en el mercado interno y también a producciones destinadas a la exportación, mediante alianzas estratégicas con certificadoras acreditadas en los mercados más importantes como la SGS.<sup>32</sup>

<sup>32</sup> Gómez A "Seminario: Mercados, cadenas de distribución y exportación de productos orgánicos, PREDEGTZ, Montevideo, 22/10/02".

URUCERT utiliza un sello de certificación que es mixto.

En virtud de que se trata de una entidad privada autorizada para realizar actividades de certificación por un organismo estatal, se recomienda que presente una solicitud de marca de certificación, en la clase 42. La solicitud deberá estar acompañada de un reglamento de uso que cumpla las condiciones establecidas en Artículo 46 de la Ley de Marcas N° 17.011, elaborado por la entidad privada para su presentación ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, que verificará su adecuación a las normas legales.

- **Société Generale de Surveillance Certificadora (GRUPO SGS)**

Es una certificadora internacional que inició sus actividades en 1878 en las áreas de verificación, análisis y certificación de procesos y productos.

En lo que respecta a certificación orgánica, el Estándar Orgánico Global de SGS comprende las siguientes normas: CEE 2092/91, estándar básico de IFOAM, Codex Alimentarius, principios de las normas ISO 9001 y 14001, SQF 2000, estándar de USDA (USA) y de JAS (Japón). El Estándar SGS de producción orgánica está acreditado en Estados Unidos (USDA), Comunidad Económica Europea (RvA Holanda) y en Japón (MAFF).

SGS se instala en Uruguay en 1948 y ha certificado las producciones de arroz blanco y parboilizado, harina de arroz, uva y vino, de la industria frigorífica y de productores ganaderos bajo esquemas individuales y grupales.

La certificación asegura el cumplimiento de regulaciones locales e internacionales, la consistencia y uniformidad del producto, incorpora integridad y confianza al sistema, acelera el reconocimiento y confianza en un producto, permite marcas en los productos, por lo que los clientes se inclinarán por productos certificados.<sup>33</sup>

SGS tiene marcas de servicio registradas, mediante agente de propiedad industrial, en las clases 35 y 42, como marcas mixtas.

## V. PRINCIPALES RUBROS DE PRODUCCIÓN ORGÁNICA

### A) CARNE

El sector cárnico ocupa el primer lugar de las exportaciones pero el potencial exportador ha sido limitado por los problemas sanitarios derivados de la aftosa. En el año 2003 se han recuperado algunos de los principales mercados.

Desde mediados de la década de los 90 existe consenso en la cadena cárnica de que la oferta deberá orientarse hacia una demanda cada vez más exigente en cuanto a seguridad alimentaria, bienestar animal y sustentabilidad. Si se continúa vendiendo productos no diferenciados en el mercado de los commodities, donde la identidad, el origen y la calidad de los productos no se conocen, la rentabilidad será difícil de mantener por la tendencia a la baja de los precios. La mayor oferta de carne uruguaya exportable se orienta hacia la industria y la carne que va directamente al consumo en términos generales carece de diferenciación.<sup>34</sup>

Va ganando terreno una estrategia que consiste en encontrar nichos de mercado donde la presentación, la calidad intrínseca del producto y los usos a que será destinada, permitirían variaciones en el precio. Esta estrategia ha sido impulsada por el Instituto Nacional de Carnes con su programa de carne natural y por los proyectos de producción de carne orgánica.

En este nuevo enfoque, la valorización de la carne podría lograrse a través del reconocimiento de orgánico o natural de producción, o de carnes kosher, o a través de marcas (Hereford, Angus, Nirea Premium lamb).

La carne producida en condiciones orgánicas está destinada exclusivamente a la exportación, pero allí existen una serie de obstáculos: se trata de a mercados muy regulados, con cuotas y subsidios y donde los obstáculos no arancelarios como las normas de salud de plantas y de animales, la inocuidad de los alimentos, la certificación, entre otras, dificultan las condiciones de acceso. Existen expectativas favorables de los productores orgánicos con relación a las exportaciones, pero señalan la necesidad de hacer un estudio sobre los mercados, de los canales de comercialización (restaurantes, supermercados o cadenas de productos orgánicos), así como de los patrones de consumo.

<sup>33</sup> SGS en Seminario Certificación y marco legal: Requisitos claves para exportar productos orgánicos, 4/07/02

<sup>34</sup> reportaje a Fernando Secco, en Economía&Mercado, El País, 7/01/02, pp.4-5

Una de las debilidades del sector agro-exportador de productos cárnicos es la dependencia de los intermediarios (brokers) para el conocimiento de los mercados.

El proceso de innovación iniciado en la cadena cárnica persigue el objetivo de mantener y desarrollar nuevos mercados de exportación, pues los empresarios estiman que es difícil que se incorpore la carne a la canasta de productos orgánicos del mercado doméstico.

Existen condiciones que permiten la implementación de la producción orgánica en el sector, entre otras:

- El predominio de los sistemas de producción extensiva de carne,
- El 90% de las pasturas son naturales,
- El país está libre del mal de la vaca loca,
- Tecnologías disponibles de bajo costo y agregado de insumos,
- Habilitación de las plantas frigoríficas para la exportación,
- Índice de sustentabilidad ambiental

El proyecto de producción de carne orgánica articula tres componentes: la investigación y desarrollo, los frigoríficos y los productores, de tal forma que toda la cadena cárnica queda integrada en el sistema. Así participan el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA), el Frigorífico PUL, el Frigorífico Tacuarembó y el Frigorífico Matadero Pando, que se incorporó este año.

Este proceso de integración vertical implica varios desafíos: definir un sistema de etiquetado y trazabilidad que permita la identificación del producto a lo largo de toda la cadena, la coordinación entre productores y frigoríficos en el manejo e intercambio de información, la determinación de los atributos de calidad deseados y por lo tanto, el conocimiento de las condiciones de la demanda.

El Programa cuenta con la certificación de la certificadora internacional SKAL International, con sede en Holanda.

El proceso de certificación de la producción se inicia en el predio que debe pasar por un proceso de reconversión por el uso anterior de insumos no admitidos, por lo que las pasturas deben ser regeneradas. Existen requisitos para la ingesta, el manejo y la salud animal. La certificación de carne orgánica es más costosa que la de carne natural.

La certificación además de generar confianza, permite la oferta de un producto diferenciado, garantiza la seguridad alimentaria en toda la cadena, estandariza el sistema de producción, permite la trazabilidad de toda la cadena.

Un estudio de CLAES,<sup>35</sup> analizó las exigencias de carne orgánica establecidas por la Federación Internacional de Agricultura Orgánica, observando que en Uruguay ya se cumplen, o son fácilmente alcanzables, 26 condiciones sobre un total de 31.

Para el Ing. Agr. Carlos Mas, coordinador del proyecto de carne orgánica del Instituto de Investigación Agropecuaria (INIA), "la carne debe ser un producto descomoditizado, diferenciado y certificado... La diferenciación y certificación de nuestros productos exportables deberían ser considerados una urgencia, antes de que se conviertan en una emergencia".<sup>36</sup>

El Frigorífico PUL está ubicado en la ciudad de Melo, Departamento de Cerro Largo y posee una importante cartera de clientes y proveedores. Fue el primero en interesarse en este sistema, en 1998, a partir (de la demanda de un importador europeo. En el año 2000 concretó un convenio con el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria para iniciar la producción con la certificación de los primeros 27 productores. En el año 2001 se creó el servicio de extensión para productores orgánicos. En enero del año 2003 están integrados al Frigorífico PUL 140 productores certificados, con 361.840 hectáreas, 258.452 vacunos y 299.515 ovinos

En cuanto a las ventas de carne orgánica, PUL concretó el primer negocio de exportación en el año 2001, de 20 toneladas de carne ecológica certificada con destino a Inglaterra. En el año 2002 los destinos se diversificaron hacia Italia (82 toneladas con diferencial de precio de 10 -12%), Holanda (16 toneladas con diferencial de precio de 8-10%) y a Brasil (154 toneladas sin diferencial de precio). La carne se exporta sin marca, con el sello de la certificadora.

Para el Sr. Andrés Castrillejo (PUL) la selectividad del mercado cárnico impide el traslado de valor al productor, pues a pesar del sobreprecio (25 a 30% del convencional) los importadores prefieren sólo algunos pocos cortes del trasero. La oportunidad estaría en vender los delanteros a firmas que fabrican alimentos para niños.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> citado por Eduardo Gudynas, Claes

<sup>36</sup> El País Agropecuario, Año 8, N° 85, 27/03/02, pp. 12-14

<sup>37</sup> El País Agropecuario, Año 7, N° 8, 29/08/01, Pág.7

El Frigorífico PUL tiene marca protegida por registro, ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, mediante agente de propiedad industrial. Se trata de una marca mixta, para la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza.

El Frigorífico Tacuarembó está ubicado en el Departamento de Tacuarembó, en el centro del país, en una zona de gran concentración de la producción ganadera. Inició su actividad en el año 1960 y cuenta en la actualidad con 750 empleados. Es una industria frigorífica dedicada a la faena y venta de carne y subproductos, tanto en el mercado interno como en el externo. Sus niveles de faena llegan a las 170 mil cabezas al año y su comercialización está entre 55 y 75 millones de dólares.

Los principales mercados de exportación de Frigorífico Tacuarembó son Estados Unidos, Canadá, Unión Europea, Chile, Corea, Japón, Israel, además de Argentina y Brasil y posee todas las habilitaciones necesarias para ello. Ha realizado alianzas estratégicas con Mc Donald's y otras empresas. Integra la Asociación de la Industria Frigorífica del Uruguay (ADIFU).

La empresa inició en el año 2001 un Proyecto Ganadero para la producción de carne orgánica, coordinado por el Ing. Agr. Rafael Tellería Arias y un Comité de seguimiento integrado por Frigorífico Tacuarembó y cuatro productores.

Los predios de productores que participan de este proyecto se encuentran en los departamentos de Artigas, Salto, Paysandú, Rivera, Tacuarembó, Durazno y Cerro Largo.

Las pautas seguidas para la producción orgánica de carne son los Reglamentos 2092/91 y 1804/99 del Consejo de la Unión Europea, los Estándares básicos de IFOAM y los protocolos de certificación de SKAL International.

En el Programa 2003 certificado participan 132 productores, que ocupan 380.932 hectáreas, 244.419 cabezas de ganado bovino y 350.782 cabezas de ganado ovino. El promedio por productor es de 286 hectáreas, 1.852 bovinos y 2.657 ovinos.

El objetivo del Frigorífico Tacuarembó es la integración vertical del establecimiento pero mantiene interrelaciones estrechas con los productores en cuanto a capacitación en el manejo predial y control del pastoreo, para lograr la sustentabilidad de la productividad.

Frigorífico Tacuarembó concretó negocios de exportación de carne orgánica a países como Suecia e Italia, que superaron las 240 toneladas.

La empresa participó también en la experiencia piloto de producir zapallo orgánico conjuntamente con el Grupo Punto Verde, con destino a Italia. Este proyecto involucró a 13 productores (horticultores y ganaderos) en dos zonas de producción (Canelones y Tacuarembó).

La empresa no identifica ni distingue la carne orgánica con una marca, sólo la diferencia con el sello EKO, otorgado por la certificadora SKAL.

El Frigorífico Tacuarembó S.A. tiene marca protegida por el registro ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, en la clase 29, mediante agente de propiedad industrial. La marca es mixta.

Hasta mayo del año 2003, los emprendimientos de carne ecológica certificada en todo el país incluyen a 272 empresas agropecuarias, con un total de 742.772 hectáreas y 502.871 cabezas de bovinos y las exportaciones son a Brasil y a la Unión Europea.

Para la producción agropecuaria, la producción orgánica de carne es una oportunidad de romper la concepción tradicional de la homogeneidad de producción. Es una forma de producir diferenciada, pues los requisitos para este sistema de producción son parte intrínseca de la identificación y etiquetado del producto, así como la declaración de sus propiedades atribuidas. Esto demuestra que es posible agregar valor aún produciendo commodities.

Los atributos físicos, con valor agregado real y sustentados con el sello certificador pueden fortalecerse con una identificación de marca, de esta forma tendremos un producto único, con un valor adicional, el valor de la marca.

La estrategia de marca colectiva es una opción adecuada para los productores orgánicos de carne, que están agrupados en torno a los dos Frigoríficos que lideran el programa. Se sugiere una marca colectiva mixta para la carne producida en condiciones orgánicas, en la clase 30, previa búsqueda de antecedentes. Los beneficios de esta estrategia son múltiples:

- Está basada en la asociación de los productores que utilizan las mismas técnicas de producción que permiten un producto homogéneo, de calidad, con trazabilidad y seguridad.
- Se combinan factores comerciales, humanos, medioambientales y técnicos para conseguir un producto de calidad con identidad, reputación e imagen distintiva en el mercado de exportación.
- Determina una imagen única para este producto con el objetivo de acceder a un nicho de mercado en crecimiento, con un producto diferenciado

- Puede mejorar la competitividad de las Pymes, por la reducción de costos en cuanto adquisición, mantenimiento y observancia, como por la disminución de la inversión en publicidad y promoción que es compartida.
- Conjuntamente con la marca colectiva los Frigoríficos PUL y Tacuarembó pueden utilizar sus marcas privadas, fortaleciéndolas con el sello de la certificación y la marca colectiva.
- Se pueden aprovechar mejor las oportunidades comerciales al unificar la capacidad de producción y sustentar una oferta permanente.

En la hipótesis de una estrategia de marca colectiva para la carne orgánica exportada a la Unión Europea, debería buscarse su protección como marca comunitaria.

## B) MIEL

Las exportaciones de miel de abeja del año 2002 totalizaron un volumen físico de 9.980.648 kilos y un valor FOB de 15.368.789 dólares y la información relativa a la miel orgánica no está desagregada en estas cifras. Los principales destinos fueron Estados Unidos, Alemania, Bélgica y Reino Unido.<sup>38</sup>

La coyuntura favorable de mercados y precios internacionales determinó una fuerte exportación de la miel ecológica y no ecológica con destino a esos mercados, provocando escasez en el mercado doméstico y suba de precios.

De acuerdo a la Guía Orgánica 2002, existen en Uruguay un total de 14.833 colmenas dedicadas a la producción orgánica, de las cuales están certificadas 11.629 y sin certificar 3.204.

Los Departamentos de Florida y Durazno, en el centro del país, agrupan el mayor número de productores, 17 en Florida y 11 en Durazno, si bien existen otros apiarios en el país que trabajan con la Central Apícola Cooperativa, que comenzó más tarde con este tipo de producción.

### 1. URIMPEX y el Grupo Apícola de Durazno

La experiencia de producir miel orgánica surge de la iniciativa de Urimpex S.A., una pequeña empresa familiar, fundada en 1947, en la que trabajan sólo seis personas y que fue pionera en el año 1971, en la exportación de miel convencional.

Hoy la empresa es también pionera en la exportación de miel orgánica, razón por la cual en el año 2002 recibió el Premio Especial a la Exportación Innovadora, otorgado por la Red Propymes, por su ingreso al mercado de Irlanda.

Urimpex se ubica en el tercer lugar de empresas exportadoras de miel, con un volumen total que llegó a 977.788 de kilos y U\$1.557.605 de valor FOB en el año 2002.<sup>39</sup>

En el año 1998, y ante la demanda de una comercializadora de Alemania, la empresa decidió iniciar esta experiencia con productores del Departamento de Durazno, con quienes tenía vínculos desde hacía más de 20 años. De los cuatro productores iniciales, en el año 2001 son 11 los integrados al sistema, totalizando 4000 colmenas.<sup>40</sup>

La producción de miel orgánica está certificada por la certificadora AGRECO de Witzhausen-Gertenbach, Alemania, que es miembro de IFOAM.

Las principales exigencias para la certificación de la miel orgánica se refieren a la ubicación de las colmenas, en campos totalmente naturales, alejados del tránsito carretero y de las tierras de cultivo, porque el producto debe estar libre de agroquímicos. Su cuidado sólo permite el uso de sustancias naturales, como esencias de plantas, pues está totalmente prohibido el uso de medicamentos obtenidos por síntesis química. Además, la planta procesadora de la miel debe cumplir con estrictas condiciones de higiene, lo que debe inspeccionarse y certificarse.

En esta producción, también se da un proceso de integración vertical entre productores y procesador-comercializador, de manera de asegurar la trazabilidad del producto, resguardando la calidad y garantizando el cumplimiento de las condiciones en todas las etapas de la cadena.

Una de las características de los productores, es que no son propietarios de la tierra en la que colocan sus colmenas. Por lo general, son trabajadores urbanos del sector servicios o de la administración pública, con

<sup>38</sup> Infocoex, LATU, Gerencia de Comercio Exterior

<sup>39</sup> Infocoex, LATU, Gerencia de Comercio Exterior

<sup>40</sup> El País Agropecuario, Montevideo, Año 7, N° 78, Pág. 7, 29/08/01

un nivel de educación media, que se dedican a la apicultura en su tiempo libre. Su conversión del método tradicional al método orgánico no supone una inversión muy costosa, pero sí la aplicación de técnicas diferentes para obtener la certificación.<sup>41</sup>

El nicho de mercado de la miel orgánica es muy exclusivo y de alto poder adquisitivo, los sobrepuestos alcanzan un 30% del producto convencional, por lo que es posible atender la demanda con volúmenes de pequeña escala.

La exportación de miel orgánica se realiza a granel, en tambores de 200 litros que son llenados directamente por cada apicultor. No es posible el envase fraccionado por el proceso que demanda y por la carencia de stock de envases de vidrio.

Urimex no posee marca comercial para identificar sus productos: propóleos, cera y miel, aunque "sabe de la importancia de la marca". Tampoco utiliza marketing para promocionar sus productos pero el uso de Internet, la presencia en la feria mundial de apicultura bi-anual y "mucho perseverancia", han permitido consolidar una relación estable con sus compradores del exterior (fundamentalmente de Alemania y Reino Unido)

Los problemas de comercialización que se mencionan son:

- Las dificultades de acceso al mercado de la Unión Europea por barreras no arancelarias sobre certificación, de la reglamentación comunitaria, de la reglamentación de cada país y de las exigencias de las certificadoras internacionales.
- Los subsidios a la producción que operan a la baja del precio de los productos de terceros países. En el año 2002 el precio de la miel se disparó por disminución de la oferta y la exclusión de China por problemas sanitarios.
- La falta de confianza del consumidor europeo en los productos provenientes de los países en desarrollo, en cuanto a calidad y seguridad.
- La competencia de comercializadoras locales que monopolizan el acceso a los canales de comercialización y a las grandes superficies y concretan contratos con condiciones de pago (de 6 a 12 meses con cobro a los 90 días), que no son sostenibles para los exportadores.
- Ausencia de crédito local para financiar negocios de exportación.
- Los altos costos de la certificación son cubiertos, por el momento, por el sobrepuesto del producto.

A pesar de estas condiciones, la miel de Uruguay obtiene los mejores precios derivados de la diferenciación por calidad y certificación. Las mieles de Uruguay no se conocen por su marca sino sólo por la etiqueta que indica el origen. Son los envasadores de Alemania, Reino, Unido, Francia y España los que fraccionan la miel y colocan sus marcas.

Los entrevistados señalan que existen posibilidades de envasar la miel con marca y tener un plus en el precio, tema que está planteado en el grupo de productores liderados por esta empresa. Para los productores, el énfasis está puesto en la certificación del producto más que en la marca.

URIMPEX ha participado en la Exposición Rural del Prado, en la feria Apimondia y envió muestras y folletos a la Feria Biofach 2003 en Nuremberg. También ha participado en ruedas de negocios.

## 2. Grupo Apícola de Florida (CADEF 1 y 2)

Está integrado por 17 productores, divididos en dos grupos, Cooperativa Apícola de Florida CADEF 1 y 2. Se trata de empresas familiares, de pequeños productores, que venden su miel ecológica certificada por URUCERT, a granel, en toneles de 300 litros con destino a la exportación (Alemania, Italia, Estados Unidos) o fraccionada, con destino al mercado interno, comercializada por un distribuidor.

El grupo compra los insumos en forma conjunta, intercambia los conocimientos sobre prácticas de producción en el ámbito del grupo, ha recibido asesoramiento empresarial y apoyo crediticio de COFAC.

Individualmente, algunos son socios de APODU y de CEUTA.

En el año 2002 vendieron por licitación toda su producción a la empresa Seylinco S.A. con destino a la exportación.

Por el momento no se han planteado distinguir sus productos con una marca.

<sup>41</sup> Jean Lhéretier en El País, Economía&Mercado, Montevideo, Año 7, N° 328, 7 de octubre de 2002

### 3. Grupo Zapicán, Departamento de Canelones

La información obtenida de un solo productor confirma los datos obtenidos de los otros productores, en cuanto a no uso de marcas en la comercialización, alta importancia de la certificación y orientación al mercado externo.

Con el fin de atender una demanda creciente, se sugiere una alianza empresarial de todos los productores, detrás de una marca colectiva, para la clase número 30 y la elaboración de un Reglamento de Uso de la marca, de acuerdo a lo establecido por el Artículo 39 de la Ley de Marcas N° 17.011. De esta forma, no sólo se gana en escala sino que también se ahorran gastos de mantenimiento, adquisición, observancia y promoción. Todas las ventajas que señalamos para la carne en cuanto a uso de marca colectiva son compatibles para la miel.

#### C) VINO

El ranking europeo de producción ecológica de viñas es encabezado por Italia con 44.000 hectáreas, seguido por Francia con más de 13.000 hectáreas. En otros países europeos se ha iniciado un proceso de reconversión vitivinícola hacia este método.

La producción orgánica de vino es desarrollada en Uruguay por la empresa vitícola más antigua del país, la Sociedad Vitícola Uruguaya Vinos de la Cruz fundada el 24 de mayo de 1887. La empresa tiene 54 empleados y está ubicada en la localidad de La Cruz, en el Departamento de Florida, a 120 Km de Montevideo.

Convencida de la necesidad de explorar sobre los deseos de los consumidores y de los productos ofrecidos en el mercado, la empresa realizó una serie de evaluaciones de mercados para encontrar productos diferentes que pudieran competir en el mercado. Así nace en 1998 la idea de investigar para producir vino ecológico. La demanda de una empresa danesa estimuló este proyecto.

La empresa recibió asesoramiento de técnicos europeos sobre manejo de la tierra, condiciones de siembra y cosecha de la uva.

La producción está certificada por la certificadora nacional SCPB y por la certificadora holandesa SGS.

En la actualidad se cultivan 14 hectáreas con uvas de cinco variedades: Pinot Noir, Malbec, Merlot; Arriloba, Moscatel de Hamburgo. Con este sistema, la producción desciende entre un 20 y un 25% en comparación con la producción convencional, pero se obtiene un sobreprecio de 50% o más.

La primera producción de vino ecológico se obtuvo en agosto del 2001. Se trata del primer vino producido en condiciones ecológicas en América Latina y que es apto para el consumo de diabéticos, debido a su nulo contenido de azúcar, lo que está respaldado por la Asociación de Diabéticos del Uruguay.

Es un vino con marca "VINO ECOLÓGICO ORGANIC WINE DE VINOS DE LA CRUZ", que está protegida como marca mixta, ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, en la clase 33 de la Clasificación Internacional de Niza. La marca es gestionada en forma personal por la empresa.

Para la empresa, la marca tiene gran importancia en sus negocios, por su antigüedad en el mercado lo que le da reconocimiento y prestigio, por eso asigna mucha importancia a la estrategia de diferenciación por marca. La búsqueda de la diferencia como un valor de marca, es una búsqueda constante y permanente que implica investigación y apertura continua. Investigar para mejorar el producto, investigar para entender qué pide el mercado y apertura a nuevas ideas, a nuevas formas, a nuevas posibilidades. Muchas veces la diferencia es inesperada, como en el caso de descubrir accidentalmente que el vino producido de determinada manera es apto para diabéticos, la clave está en ver la oportunidad, no desecharla, investigarla y aprovecharla."<sup>42</sup>

La marca es promocionada por medios publicitarios y en ferias y exposiciones diversas, tanto en Uruguay como en otros mercados (de Gran Bretaña, de Centro América y Brasil, de Estados Unidos, de México).

En el año 2003 la empresa participó por primera vez en la Aldea del Vino organizada en Biofach, que convocó a un total de 200 bodegas productoras de vinos ecológicos de todo el mundo.

El vino ecológico se vende en el mercado doméstico y en el exterior. En el año 2002 se concretó un importante negocio con una firma importadora de San José de Costa Rica que adquirió 100.000 botellas con destino al circuito turístico del Caribe. Esta única operación absorbe la mitad de la producción anual de la bodega.

La empresa ha señalado la necesidad de que otras bodegas nacionales se sumen a este sistema de producción, con el objetivo de lograr una oferta estable, de mayor volumen y diversificada, para atender las necesi-

<sup>42</sup> Sr. Juan José Arocena en Cátedra UNESCO

dades de los mercados externos. Integrarse para diferenciarse. Si esta convocatoria tuviera éxito, una estrategia de marca colectiva podría ser la opción más adecuada para los productores de vinos que deseen participar de este proyecto.

## D) ARROZ

La Cooperativa de Productores de Arroz S.A (Coopar S.A) es una empresa agro-industrial arrocera, que produce una extensa gama de productos, los principales, derivados del grano Blue Belle. Inició sus actividades en el año 1964 y brinda servicios a los productores en materia de industrialización y comercialización, sistemas de riego colectivo y de secado, semilla, asistencia técnica, financiamiento, exportación e importación.

Los objetivos de la empresa son la calidad y la excelencia. Es la primera industria arrocera del MERCOSUR con certificación internacional ISO9002.

Entre sus mercados más importantes se cuentan: Brasil, Irán, Perú, Trinidad Tobago, Sudáfrica, Canarias, Chile, Israel, México, El Salvador, etc.

El programa de producción orgánica de arroz se enmarca en la estrategia de diversificación de productos de la empresa. Esto constituye una ventaja competitiva, pues es la única empresa de Uruguay que produce y comercializa este producto.

El arroz orgánico se obtiene a partir de semillas de arroz que son cultivadas y cosechadas siguiendo las prácticas de la agricultura biológica. Para ello cuenta con el asesoramiento técnico de la Sociedad de Consumidores de Productos Biológicos de la Asociación Rural del Uruguay (SCPB) y de SGS Internacional en materia de protocolos de producción orgánica y certificación.

La implementación de este sistema de producción está en su cuarta zafra. El objetivo es su estabilización en una superficie del 1 a 2% del área total de la empresa. Para ello, la empresa realiza actividades de investigación, planificación y un proceso continuo de transferencia de tecnología y conocimientos con los productores que integran el proyecto.

Luego de la cosecha, la trazabilidad en la etapa industrial es un componente esencial del sistema, de manera de que en el transporte, el secado, el almacenaje (en bolsas de 50kg. o silopack) el producto permanece diferenciado del resto del arroz recibido a granel, para luego pasar a su elaboración.

La empresa sigue una estrategia de marca única para todos los productos. La marca Blue Patna está protegida por el registro ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial y su vigilancia está a cargo de agente de propiedad industrial. Es una marca considerada líder en el mercado y su prestigio ampara a toda la gama de productos de la empresa.

El arroz orgánico con la marca Blue Patna se comercializa en paquetes de 1 Kg en el mercado doméstico. Los factores de identificación y diferenciación de este producto están dados por la marca, Blue Patna, la diferenciación como "arroz orgánico" en la etiqueta, el sello de la certificación como garantía de producto orgánico, el envase con tipografías, gráficos y colores que estimulan la adquisición del producto y el precio, que es superior al del arroz convencional.

El arroz orgánico, blanco, integral y parboilizados elaborados e integrales así como los subproductos como harina, salvado y pastas manufacturadas con harina de arroz, también se ha exportado a Canadá y a Israel. Los productos exportados tienen el sello de la certificadora internacional SGS.

Las exportaciones con destino a se realizaron en bolsas de 25 Kg, para luego ser fraccionado e identificado con la marca de los clientes de ese país.

Las exportaciones de arroz orgánico con destino a Israel se realizaron en envases al vacío, en bolsas transparentes, de 1 Kg, para luego ser identificado con la marca del comprador final. En este caso se trata de un producto kosher. También se exportaron algunas bolsas de 25 Kg, sin marca.

La empresa tiene negociaciones adelantadas para introducir este producto en Suiza, con arroces que se están plantando en primavera.

El marketing mix de la empresa se completa con el desarrollo de servicios de atención al consumidor y actividades de promoción (publicidad y propaganda).

La empresa tiene una página web, en idioma español con opción inglés, que contiene información sobre la empresa y sus productos, lo que revela un buen uso de las tecnologías de la información al servicio de los negocios.

Fue una de las cinco empresas uruguayas que participó en la feria mundial de productos orgánicos Biofach.

Las condiciones de comercialización impuestas por los mercados de destino han impedido por el momento exportar los productos con la marca de la empresa.

## E) HORTICOLA

El sector granjero ocupa solamente un 1.8% de la superficie agropecuaria del país pero comprende alrededor del 20% de los establecimientos rurales y de la población económicamente activa del medio rural. La producción vegetal de granja aporta alrededor del 15% del valor bruto agropecuario y la horticultura algo más de la tercera parte de este, con 25.000 hectáreas de cultivo.<sup>43</sup>

El sector granjero es el principal proveedor de alimento fresco para la población del país. El centro de producción más importante se ubica en el sur, alrededor del Departamento de Montevideo y en el Departamento de Canelones, seguido por el litoral norte, de cosecha temprana. En el nordeste y el este se desarrollan producciones de rubros extensivos.

La Unión Europea es el principal mercado de destino para las frutas y hortalizas de Uruguay para ello, debe cumplir una serie de requisitos sanitarios y fitosanitarios. El Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca (MGAP) ha presentado un proyecto a la Unión Europea que propone consolidar a Uruguay como un país proveedor "seguro" de frutas y hortalizas frescas en contra estación para la UE, lo que de aprobarse constituye un desafío y una oportunidad muy importante para el sector.

En la producción hortícola existe heterogeneidad de sistemas de producción, de aplicación tecnológica y de dotación de recursos. Predominan las pequeñas empresas familiares, lo que repercute en costos de producción poco competitivos, irregularidad de abastecimiento y falta de uniformidad de productos, factores que dificultan el desarrollo exportador. A ello se suman los problemas de organización e infraestructura de la cadena comercial.

La producción de hortalizas se caracteriza por la diversidad de especies, ciclos cortos de producción, producción multirúbrica, alta intensidad en el uso de recursos, estacionalidad, perecibilidad, corta vida poscosecha, alta relación volumen / precio, fletes caros, ubicación con relación a los mercados.

Los productores que han reconvertido su producción a métodos de producción orgánica, en su mayoría lo han hecho por razones de rentabilidad económica y motivaciones comerciales, si bien todos resaltan la dimensión medioambiental de este tipo de producción y el impacto que tiene en el desarrollo rural.

La mayor parte de los productores orgánicos dedicados a la producción hortícola son pequeños productores familiares, que cuentan con pocas hectáreas para la producción (de 3 a 10 hectáreas), que se incorporan a este sistema como una alternativa a la agricultura convencional (muy dependiente de insumos y semillas) y que destinan su producción al mercado interno debido a su reducida escala.

Constituyen un grupo de alrededor de 120 productores, asentados en los Departamentos de Montevideo y Canelones, aunque también existen en los departamentos de San José, Colonia, Maldonado, Tacuarembó y Salto.

Existen dos canales principales de venta: los supermercados y las canastas. Para la mayoría de los productores el éxito de venta de los productos orgánicos en los supermercados se debe a su buena presentación. Para los productores que optaron por el sistema de canastas, la venta directa (por canasta o en ferias vecinales) ofrece mayores beneficios en cuanto a la posibilidad de lograr la fidelidad de la clientela, un mejor precio (derivado de la ausencia de intermediación) y una promoción de productos efectiva. Para las empresas comercializadoras, es la falta de una oferta permanente lo que limita el desarrollo del mercado.

En opinión de los productores, en los meses de diciembre a febrero se registran los mayores volúmenes de ventas, lo que está relacionado con la afluencia de turistas, de mayor poder adquisitivo y exigencias en cuanto a calidad y variedad.

### • GRUPO DE MALDONADO

Está integrado por 6 productores ubicados en el Departamento de Maldonado, que producen desde hace 10 años hierbas aromáticas, hortalizas y frutillas. Se trata de pequeñas empresas familiares que trabajan la tierra, con extensiones que oscilan entre las 3 y 10 hectáreas. Son miembros de APODU.

La producción está certificada por URUCERT y es comercializada en el mercado interno por varias vías: en predio de productores, a restaurantes de categoría del Departamento (Las Cumbres, Hotel del Lago, IL

<sup>43</sup> [www.inia.gub.uy](http://www.inia.gub.uy)

Barreto), por un distribuidor en los supermercados de Maldonado y por la comercializadora Celana SRL. En la actualidad no venden por sistema de canasta.

Los empresarios perciben futuro para la producción orgánica, pues los productores que son autosuficientes no dependen de la compra de insumos (producen sus semillas, sus fertilizantes y abonos y los controles de plagas) y acceden a la tecnología disponible sin restricciones. La estrechez del mercado interno está vinculada a la falta de concientización sobre los beneficios que para la salud humana tiene el consumo de estos productos, con calidad garantida.

Para este Grupo, es la falta de información sobre las oportunidades de negocios, las restricciones para el acceso al crédito y la falta de promoción del sistema, lo que no permite crear una demanda sostenible. Si se enfocara una estrategia exportadora, la asociación de productores sería un buen instrumento para lograr una oferta permanente y segura. Por el momento, estiman que no existe esta perspectiva pues no están dadas las condiciones.

Los productos del grupo no se distinguen con marca, se sugiere una estrategia de marca colectiva para el Grupo, con los ventajas y beneficios que ya hemos mencionado.

- **GRUPO SANTA ROSA**

Se trata de un grupo constituido por 10 productores (microempresas familiares) localizados en las localidades de Santa Rosa y San Bautista del Departamento de Canelones. Son miembros individualmente de APODU, CEUTA y ORGANIZACIÓN REDES.

Se dedican a la producción de hortalizas y verduras envasadas, frutas frescas (melón y frutillas), tomate cherry, boniato, albahaca, repollo blanco, chauchas, berenjena, arvejas, habas, rúcula, zapallo cabutia, succino, zanahoria, cebolla, acelga. Su especialidad son las miniaturas: tomadillos, pepinillos, cebollón, papín, zanahoria y zapallito Bay. Todos los productores están certificados individualmente por URUCERT y SCPB.

Es el único grupo que hace toda la gestión comercial: promoción, venta, distribución, contabilidad y pagos, por razones económicas. El teléfono y el fax son fundamentales para la gestión, pero el grupo no dispone de medios de comunicación propios.

Su mercado está en los departamentos de Montevideo y de Maldonado, donde la demanda de estos productos aumenta en la temporada estival, especialmente en el Departamento de Maldonado y el canal de comercialización utilizado es el supermercado.

El grupo comercializa sus productos con la marca mixta ECOGRANJAS SANTA ROSA que no está protegida por registro ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, según informan, por razones de costos del grupo.

Se sugiere para este grupo solicitar una búsqueda en el registro de la Propiedad Industrial del nombre ECOGRANJAS SANTA ROSA, en la clase 31. Si el nombre está disponible, lo aconsejable sería una estrategia de marca colectiva. En este caso, deberían constituir una asociación civil sin fines de lucro y elaborar un Reglamento de Uso para la marca colectiva el que deberá presentarse conjuntamente con la solicitud de marca.

- **GRUPO PUNTO VERDE**

El grupo está integrado por 11 familias que trabajan en 8 predios ubicados en las localidades de Santa Rosa y San Bautista del Departamento de Canelones, con una extensión de 37,5 hectáreas en total. La mano de obra es familiar tanto en la producción como en el packing.

Los principales rubros son: horticultura (8 hectáreas), ganadería (26 hectáreas) y fruticultura (3,5 hectáreas) y la producción está certificada por la Sociedad de Consumidores de Productos Biológicos (SCPB).

La producción está destinada al mercado interno y utilizan los servicios de la comercializadora Green House para vender su producción en los supermercados Tienda Inglesa. Por problemas de organización no comercializan por el sistema de canastas ni en ferias.

Los productores realizan en grupo la planificación de la producción, la asistencia técnica, la comercialización y la promoción de la producción orgánica. Está trabajando en nuevos proyectos: producción de conservas, de carne vacuna y la generación de una planta de compostaje (uso de bioresiduos para la elaboración de fertilizantes). También participó en un proyecto para la producción de zapallo cabutia para su exportación a Italia, con certificación SKAL. Este negocio se concretó pero el producto no se exportó con la marca del grupo.

El grupo identifica sus productos con la marca "Punto Verde", que está registrada como marca mixta, mediante agente de propiedad industrial, en la clase 31 de la Clasificación Internacional de Niza. Fue solicitada el 3 de marzo de 1996 y concedida el 13 de agosto de 2001 (con oposición de terceros). El titular de la marca es la Asociación de Productores de Cultivos Protegidos. Cada uno de los productores del grupo identifica sus productos con esta marca y el sello de la certificadora SCPB. En el momento de su presentación, la legislación nacional no preveía la categoría de marcas colectivas, que sería el instrumento adecuado para este grupo que está constituido en una asociación.

#### • PRODUCTOS ORGANICOS BIO GAIA

Es una empresa de responsabilidad limitada, fundada en 1985, que produce, comercializa, industrializa alimentos orgánicos certificados. Se dedica a las siguientes actividades:

- 1) producción de hortalizas y frutas orgánicas
- 2) desarrollo de productos orgánicos
- 3) Industrialización de alimentos orgánicos: conservas y mermeladas
- 4) Venta de productos orgánicos de producción propia y de terceros en los siguientes rubros: frutas y hortalizas frescas, hierbas aromáticas y medicinales (frescas y secas), conservas y mermeladas, miel y subproductos.
- 5) Distribución de productos orgánicos certificados y naturales, propios y de terceros: productos lácteos, queso muzzarella y arroz orgánico certificados, vinos finos orgánicos y recomendados para diabéticos
- 6) Asesora, apoya y capacita a productores orgánicos en todo el país.

Es una empresa que está vinculada institucionalmente y comercialmente a transformadores de productos agroalimentarios, técnicos de agricultura y de medio ambiente, organismos nacionales e internacionales, consumidores y ONGs preocupadas por la salud, la naturaleza y el desarrollo rural. Tiene una oficina comercial para la búsqueda de nuevos mercados y desarrollo de estrategias comerciales para concretar negocios en el exterior.

La empresa identifica sus productos con la marca "Productos Orgánicos Bio Gaia", que está registrada en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial como marca mixta, para las clases 3, 29, 30, 31 y 32. La marca tiene el N° 294773, fue presentada el 17/04/97 y concedida el 27/05/98, a título de Celana SRL. La empresa asigna mucha importancia a la marca en sus negocios, la que es promocionada mediante publicidad, en ferias nacionales e internacionales, exposiciones y en el sitio web. La marca es gestionada ante la DNPI por agente de propiedad industrial.

Sus productos se comercializan en el mercado nacional, en el MERCOSUR y en el exterior. En el mercado doméstico, los canales de comercialización usados son los supermercados, las tiendas de productos naturales en Shopping Center y los envíos a domicilio. Para las ventas al exterior se utiliza el sistema implementado en la página web.

#### • ECOLOR

Es una empresa familiar, ubicada en la localidad de San Antonio, en el Departamento de Canelones, de 28 hectáreas de extensión, atendida por mano de obra familiar. Se dedica al cultivo y envasado de 40 especies de vegetales, hierbas aromáticas y a la producción de algunos lácteos como queso y dulce de leche. La producción está certificada por la SCPB. Todo lo

Comercializa su producción en las ferias vecinales de la zona y en el Mercado Modelo de Montevideo como productos convencionales. También se asocia para la venta con el Grupo Santa Rosa.

Hasta 1997 vendió sus productos en supermercados, canal que fue abandonado por problemas con la intermediación. En la actualidad, se plantean retomar este canal por razones económicas, pero el problema está en lograr un volumen de oferta permanente.

El encargado de la empresa es un técnico agrícola, con formación empresarial originada en seminarios y en cursos de EMPRETEC, pero no recibió información sobre el uso de marcas en la comercialización

La empresa identifica sus productos con el nombre ECOLOR, que no está registrado ante la DNPI, por razones económicas. Se recomienda realizar una búsqueda de antecedentes en las clases 29 y 31 del nombre Ecolor, en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial para saber si está disponible. De ser así, solicitar el registro como marca mixta (agregándole un dibujo) para obtener su protección.

También podría integrarse a la estrategia de marca recomendada para el Grupo Santa Rosa, con la consiguiente disminución de costos de adquisición, mantenimiento y observancia de derechos, así como de gastos de publicidad y promoción.

- **ECOSUR**

Es una empresa familiar que se dedica a la comercialización de productos orgánicos mediante el sistema de canastas domiciliarias, en él que participan cuatro granjas: Taller Agrario, Comunidad del Sur, Paso Overo y Petirrojo, con el objetivo de ofrecer una oferta variada de canasta. La producción está certificada por URUCERT.

Los pedidos se realizan telefónicamente y los repartos a domicilio en Montevideo y Ciudad de la Costa, del Departamento de Canelones. También comercializan sus productos en la Feria del Parque Rodó.

Los productos se comercializan con la marca ECOSUR, que está registrada en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, con el N° 265539, como marca mixta, mediante agente de la propiedad industrial. La marca fue solicitada el 24/09/93 y concedida el 28/03/96, para las clases 3, 28, 29, 30, 31, 32. Su vencimiento es el 28/03/96.

La empresa tiene una página web que incluye información sobre producción y comercialización y un servicio de educación ambiental.

- **AGRONATURA**

Es una empresa familiar que se dedica a la producción y comercialización de hortalizas, frutas, mermeladas, lácteos, miel y otros productos, mediante el sistema de canasta.

Los productos se identifican con la marca Agronatura, mixta, que no está registrada. Se recomienda solicitar una búsqueda de antecedentes en el Registro de la Propiedad Industrial, para las clases 29, 30 y 31 de la Clasificación Internacional de Niza. Si el nombre está disponible, se sugiere presentar una solicitud de registro para estas clases, como marca mixta, adjuntando el logotipo correspondiente.

## F) HIERBAS AROMATICAS

El comercio mundial de hierbas aromáticas ha aumentado en la última década como resultado de la confluencia de varios factores: una creciente preocupación por la salud, el empleo de condimentos naturales como antioxidantes, el reemplazo de condimentos tradicionales por condimentos verdes, sustitución de colorantes y saborizantes artificiales por otros naturales, entre otros. La FAO estima que esta tendencia continuará a razón de un 8 a 15% anual.<sup>44</sup>

En Uruguay, la experiencia de producir hierbas aromáticas en forma orgánica se inició hace 15 años, por un grupo de mujeres rurales del nordeste del Departamento de Canelones, que fueron pioneras en la producción y secado de hierbas aromáticas. Este grupo constituido por 20 mujeres formó la COOPERATIVA CALMAÑANA (Cooperativa agraria de responsabilidad limitada por un Mañana), que integra la Red de Mujeres Rurales del Uruguay.

La cooperativa es una microempresa, compuesta por 3 grupos: Grupo Tapia, Grupo Gardel y Grupo Pederal, a 30 Km de distancia cada uno, en las localidades de Tapia, Mígues y Tala. La mano de obra empleada en la producción es familiar, de 2 a 3 personas por predio, lo que totaliza unos 60 puestos de trabajo familiar permanente.

Se producen 25 variedades de hierbas aromáticas secas para condimentos, entre ellas: eneldo, menta, albahaca, tomillo, ciboulette, cedron, hierbas para carnes rojas, laurel, azafrán del país, estragón, cilantro, salvia, ajo y perejil. La producción está certificada por la certificadora nacional URUCERT. Desde hace más de un año, iniciaron el proceso de certificación internacional con SGS International, con vistas al acceso del mercado europeo.

El proceso de innovación en procesos y productos surge por la necesidad de reconversión productiva de la población rural de la zona (abandono de la producción de remolacha azucarera) y del convencimiento de que la mujer puede tener un rol diferente en el ámbito rural (cuestiones de género). La innovación se completa con la innovación tecnológica, debido a la adaptación y perfeccionamiento de los equipos importados a las

<sup>44</sup> El País Agropecuario, Año 9, N° 97, Montevideo, 26 de marzo de 2003, pp.-34-35

condiciones locales. “Nuestros secadores son ideados por nosotras mismas”. Para ello se combinaron varios factores: los conocimientos del medio rural y la falta de competencia en el mercado.

La cooperativa ha recibido capacitación en diversas áreas: elaboración de proyectos, comercialización, envasado industrial, marketing y mejora de la producción orgánica, incluyendo visitas a emprendimientos similares en otros países para intercambiar experiencias (Brasil, Chile, Paraguay, EEUU)

La empresa inició la comercialización en el año 1996, primero de manera informal y luego mediante la contratación de una empresa comercializadora y distribuidora que facilitó el ingreso a las tres cadenas de supermercados más grandes del país. Los productos se identificaron con la marca Mañanitas y con un envase ecológico diseñado por la cooperativa.

La solicitud de la marca Mañanitas se presentó ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial el 9 de julio de 1996, por agente de propiedad industrial, para la clase 30 de la Clasificación Internacional de Niza. La cooperativa no realizó previamente una búsqueda de antecedentes antes de realizar la inversión en envase y marca. La solicitud tuvo oposición de oficio y de terceros, por marca idéntica solicitada por el Establecimiento Las Marías de Argentina para la misma clase. La Dirección Nacional de la Propiedad Industrial denegó la solicitud a la cooperativa y concedió la solicitada por la oposición.

Esta experiencia, motivada en la falta de conocimientos en el tema de marcas, significó una pérdida económica importante para la cooperativa.

La opción seguida por la cooperativa fue utilizar la marca mixta CAMPOCLARO, propiedad de la empresa distribuidora, que también facilitó el nuevo envase, donde aparece el nombre de la cooperativa, el rótulo de orgánico y la fecha de envasado.

La marca CAMPOCLARO está protegida ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, como marca denominativa, con el N° 310 466, para las clases 29 y 30. Fue solicitada por agente de propiedad industrial, el 9 de febrero de 1999 y concedida el 19 de octubre del mismo año. Según lo informado, en el año 2003, la empresa distribuidora cedió el 50% de la marca a la Cooperativa Calmaña, mediante contrato privado, cesión que no ha sido comunicada al Registro de la Propiedad Industrial y por lo tanto no surte efectos ante terceros. Se sugiere dar cumplimiento a lo dispuesto por el Artículo 15 de la Ley de Marcas N° 17.011, que establece que cualquier cambio que afecte la titularidad del registro, deberá inscribirse en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial y publicarse en el Boletín de la Propiedad Industrial.

La marca CAMPOCLARO tiene un sitio web para su promoción. Allí se desarrolla la historia de la Cooperativa Calmaña, datos sobre producción y productos. La persona de contacto es el distribuidor y no la cooperativa.

En virtud de que la cooperativa está interesada en tener su propia marca, ha solicitado el registro de la marca “Mañanitas uruguayas por un Mañana”, como marca denominativa, a nombre de la cooperativa Calmaña. Esta solicitud fue presentada con fecha 17/11/03.

Consideramos que el nombre elegido no cumple con alguno de los elementos básicos que se tienen que considerar cuando se desea concebir una marca: el nombre no es sencillo ni corto, no es fácil de recordar, no tiene un dibujo que lo acompañe, no es un nombre fácil de pronunciar, especialmente si tenemos en cuenta que existen planes de exportación. Puede ser susceptible de oposición de terceros y al no tener un dibujo, es una marca débil. Tampoco la cooperativa ha pensado en el packing.

La estrategia de marca colectiva hubiera sido la más adecuada por tratarse de una cooperativa, pues cumple uno de los requisitos del Artículo 38 de la Ley de Marcas N° 17.011.

Está recibiendo asesoramiento sobre planes de negocios de parte del Programa PREDEGTZ, para una experiencia de exportación de 100 kilos de albaca para Francia, con destino a una empresa productora de aceite de oliva Oliver Company. El producto se exportará a granel y sin marca. Paralelamente, se realizará una visita de negocios a España y Francia.

La Cooperativa tiene presencia permanente en ferias y exposiciones rurales y ha recibido distinciones importantes. Recibió el primer premio de “Emprendimientos exitosos liderados por mujeres” que organizó REPEM en América Latina. Representó a Uruguay en la Feria internacional de empresas de Mujeres (FIDEM) que organizó el Instituto Andaluz de la Mujer, en Granada, España. En el año 2003, el IICA ha seleccionado a la cooperativa para participar en la feria Expo Mundo Rural en Chile

Las dificultades para el crecimiento de la empresa se derivan en la actual coyuntura económica que ha incidido a la baja en las ventas. Además, al tratarse de una trabajo artesanal, existen dificultades para aumentar la producción, lo que constituye una debilidad para encarar cualquier proyecto de exportación.

Desde hace 3 años ha incorporado el cultivo y la recolección de 15 especies de hierbas medicinales orgánicas, que se comercializan por la herboristería Botica del Señor, que fracciona y envasa el producto seco con su propia marca.

El impacto de este emprendimiento llevado adelante por mujeres se revela en las palabras de la entrevistada. " Para el nordeste de Canelones, CALMAÑANA es hoy una muestra de que es posible encontrar el modo de quedarse en el campo, de que los hijos accedan a la educación básica, de no emigrar a la ciudad y de resurgir con éxito desde el lugar menos esperado: las mujeres".

## VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### A) Comparación de objetivos con resultados

Para realizar la tarea exploratoria se utilizó un cuestionario (Anexo I) conjuntamente con entrevistas personales.

- **Utilización y registro de signos distintivos**

Del total de las empresas dedicadas a la producción orgánica se constata que el 56% de las empresas o grupos de productores utiliza marcas para identificar sus productos y el 44% no utiliza marca (Anexo II, Gráfica 1) Estas cifras revelan que existe un gran número de empresas que no distinguen sus productos con marca.

En el grupo de empresas que no utilizan signos distintivos se ubican las producciones destinadas al mercado externo de carne, miel y arroz. Estas empresas le asignan mucha importancia a los atributos de calidad y a la certificación internacional, que es su pasaporte para el ingreso a los mercados de exportación. Además, señalan que las condiciones de comercialización son fijadas por los compradores, que fraccionan, envasan los productos y fijan sus marcas privadas, manteniéndose en el caso de la miel, sólo la indicación del origen.

Como ya lo mencionamos, una estrategia de marca colectiva para la carne, la miel y el arroz fortalecería el poder negociador en los mercados de exportación. Sin embargo, los productores señalan que el desconocimiento de Uruguay, constituye una limitación para vender sus productos. Es necesaria la promoción de una imagen de país acorde con los productos que se ofrecen. La imagen de país podría servir de base para encarar una campaña de promoción centrada en los productos diferenciados que se producen y así mejorar los resultados de la estrategia de marca colectiva.

En el caso de la cadena cárnica y del arroz, las empresas que lideran el proceso tienen marcas mixtas protegidas por registro ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, mediante agente de propiedad industrial y promocionan sus marcas en el mercado doméstico.

Del total de las empresas dedicadas a la producción orgánica, el 66% tiene su marca registrada en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial y por tanto protegida; el 34 % no tiene marca registrada en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (Anexo II Gráfica 2). Existe un importante porcentaje de marcas no protegidas por el registro y no debemos olvidar que la protección legal de la propiedad industrial convierte a los activos intangibles en derechos de propiedad exclusivos, fuente de ventaja competitiva para las empresas.

Del total de las empresas dedicadas a la producción hortícola, el 71% de identifican sus productos con marcas y el 29% de las empresas no utiliza marcas (Anexo II Gráfica 3). Los productos de las empresas de este último grupo quedan identificados en cuanto a su origen por la etiqueta, donde figura el nombre del productor, número de identificación y sello de certificación.

Todas las empresas dedicadas a la producción hortícola manifestaron la necesidad presentar sus productos con un envase ecológico, que sea consistente con los productores que contiene y que también cumpla una función en el punto de venta

Del total de las empresas dedicadas a la producción hortícola, el 60 % tiene marca registrada en la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial y por tanto protegida. El 40% restante de las empresas no tiene marca registrada y protegida ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial (Anexo II Gráfica 4)

- **Asesoramiento sobre propiedad industrial y signos distintivos en particular.**

Del total de las empresas dedicadas a la producción orgánica que tienen marca registrada, el 83 % utilizó los servicios de agente de la propiedad industrial para los trámites de registro y el 17% los realizó personalmente. En este último caso, los encuestados manifiestan no haber tenido dificultades para hacerlo.

Para la mayoría de las empresas consultadas, la propiedad industrial y las marcas en particular, es tema de abogados o de agentes de propiedad industrial, en quienes confían la gestión de la marca desde el punto de vista legal.

El 63 % de los productores manifiesta haber recibido algún tipo de asesoramiento sobre el uso de marcas, vinculada a trámites de registro, pero no conocen la existencia de otras categorías de signos distintivos como las marcas colectivas y las marcas de certificación, que pueden ser más funcionales a los productos que comercializan. En la Asociación de Pymes se asesora sobre los aspectos formales del trámite de marcas y de patentes.

Todas las empresas consultadas manifestaron no conocer la existencia de fuentes de información sobre marcas, en el ámbito nacional e internacional.

En los cursos sobre formación y gestión empresarial organizados por las cámaras o asociaciones empresariales u ONGs no está incluida la formación en propiedad industrial y en signos distintivos en particular. En el caso de las asociaciones de Pymes, el abordaje al tema de marcas se realiza desde el punto de vista del marketing.

- **Costo y mantenimiento de derechos de propiedad industrial.**

Sólo una de las empresas que tiene marca registrada manifestó que los costos de adquisición y mantenimiento de derechos eran altos, el resto no hizo ninguna precisión sobre el tema o no contestó el punto.

- **Promoción de marcas**

El 25 % de los productores promociona sus marcas por medios publicitarios, el 31% lo ha hecho, por lo menos alguna vez, participando en ruedas de negocios o encuentros empresariales, el 38 % promociona sus productos utilizando sitios web y el 50% promocionó por lo menos alguna vez sus productos en una feria internacional o exposición nacional.

En cuanto a la promoción a través de la publicidad, únicamente las empresas que tienen ventajas competitivas en el mercado de arroz y de vino orgánico utilizan este medio de forma habitual, el resto de las empresas hacen un uso esporádico de este medio.

El Movimiento Uruguay Orgánico ha elaborado un sitio web con información sobre la producción orgánica en general y con links hacia distintas empresas productoras. Este sitio podría ser la plataforma natural para la promoción de los productos orgánicos de Uruguay en los mercados de exportación y podría complementarse con la creación de un servicio E- Organic, que permita a los productores vender sus productos mediante la red.

Para trabajar en Internet hay que poner énfasis en la diferenciación de contenidos: agregando valor y dando confianza objetiva (por la actualización permanente) y confianza subjetiva (hacer una web más humana). Para ello sería aconsejable una estrategia coordinada del sector privado con el sector público para disminuir costos, definir prioridades y líneas de acción.

Las empresas manifiestan dificultades a la hora de vender sus productos derivados de la falta de conocimiento del país, por eso señalan la necesidad de promoción del país en los mercados internacionales. La promoción en el mercado externo debería estar acompañada con la promoción de la imagen de marca nacional. Es importante señalar que cualquiera de las características que se escojan para la promoción de una imagen de marca país deberá basarse en la realidad de las empresas, pues si los exportadores no transmiten esa imagen en su oferta, ninguna campaña dará credibilidad a la imagen de país. En este punto, es recomendable la cooperación horizontal entre empresas.

La imagen de marca nacional podría mejorar la presencia del país en el plano internacional, especialmente si se trata de un país que ha vendido productos no diferenciados hasta el momento y que ahora existen empresas con un enfoque hacia la diferenciación de procesos y productos.

- **Mercados de destino, actuales y potenciales.**

El 25% de los productores investigados manifiesta que su producción está orientada al mercado local, otro 25% al mercado nacional, el 45% a otros mercados y el 5% al MERCOSUR.

En general, la mayoría de las empresas investigadas tiene una percepción positiva respecto a la exportación como objetivo a mediano plazo.

Los productores que destinan su producción al mercado interno, manifiestan su deseo de participar en procesos de exportación pero las limitaciones de escala y la falta de financiamiento son un obstáculo para

emprender estas estrategias. Sin embargo, todos señalan que cualquier empresa en este sentido, deberá abordarse mediante asociaciones de productores.

Los productores que se dedican a la exportación tienen expectativas muy positivas con relación a la evolución del mercado en cuanto al aumento de la demanda y de los precios, en especial en el rubro carne, miel y vino.

## **B) Evaluación de hipótesis de acuerdo con resultados**

El estudio revela que las Pymes no han aprovechado el potencial de los signos distintivos en sus actividades empresariales. No sólo porque existe un porcentaje muy importante de empresas que no usan signos distintivos en la comercialización de sus productos (44%) sino también porque existe un porcentaje importante (34%) que no tiene su marca registrada. Esto puede obedecer a que los empresarios tienen un enfoque de la comercialización centrado en los atributos del producto y no en la imagen de marca como elemento de diferenciación y fuente de ventaja competitiva. Por ejemplo, para las empresas productoras de miel, lo más importante es lograr el sello de la certificadora, pues sin él no pueden exportar sus productos.

También hay que destacar que la no-utilización de marcas por algunas empresas no depende de su voluntad sino que es el resultado de las condiciones de acceso que imponen los compradores de los mercados de destino, lo que sucede en las producciones de carne y arroz, que trascienden el tema de propiedad industrial.

Además, las empresas revelan desconocimiento sobre el funcionamiento del sistema de propiedad industrial y de los signos distintivos en especial. En general, su conocimiento está centrado en las marcas como forma de identificar sus productos, pero se desconoce en la mayoría de los casos el valor de la marca como activo intangible y como eje de una estrategia competitiva, porque no existe un enfoque multidisciplinario sobre la importancia del uso de signos distintivos en las estrategias empresariales.

## **C) Conclusiones finales**

Antes de definir cualquier tipo de estrategia de las Pymes con relación al uso e integración de la propiedad intelectual en los negocios convendría tener en cuenta las características de las empresas y los mercados en que compete.

En primer lugar, hay que encuadrar el tamaño de la empresa en el sector productivo a que pertenece. El tamaño depende de la naturaleza de la empresa. En la producción orgánica predominan las micro y pequeñas empresas con escasos recursos, de escasa capitalización y con mano de obra en algunos rubros esencialmente familiar, por lo que existe una fuerte dependencia de los resultados del negocio. Se trata entonces de definir qué instrumentos de propiedad industrial pueden reducir los costos de mantenimiento y adquisición de derechos y al mismo tiempo fortalecer los productos diferenciados que ofrecen.

También habría que considerar la forma de propiedad, sea empresas individuales o sociedades. La mayoría de las empresas investigadas son individuales y de pequeña dimensión, si bien se constata una tendencia muy favorable hacia estrategias de asociación.

Se trata de empresas que producen bienes orientados a satisfacer necesidades vitales, que se destinan fundamentalmente al mercado agroalimentario.

La mayoría de los empresarios manifiestan que los intermediarios suelen imponer sus criterios, especialmente en el mercado externo.

En el mercado doméstico, la demanda es inestable con respecto a precios, volumen y renta. Los productos son enviados al mercado y vendidos en él tras pasar por los procesos de almacenamiento y distribución, y en algunos casos de marketing.

El empresario concentra en sí muchas actividades vinculadas a la gestión de la empresa: producción, comercialización, promoción, en la mayoría de los casos por un problema de costos.

Las empresas y el mercado participan de una relación de intercambio que se da en un escenario en el que existen muchos factores no controlables por la empresa. Esos factores que constituyen el entorno, influyen en el comportamiento del mercado y en las decisiones de la empresa, condicionando toda la relación. Algunos de estos factores están más próximos e influyen en forma inmediatamente (competidores, intermediarios, suministradores, el marco institucional) y otros están en un nivel más macro como los cambios culturales, demográficos, el medio ambiente). En el caso de la producción orgánica, la intermediación en los mercados de exportación es un elemento que condiciona las decisiones de las empresas en cuanto al uso de signos distintivos.

La existencia de un 44 % de productores que no identifican sus productos con marca, revela que el potencial de los signos distintivos no ha sido aprovechado, por lo que en materia de difusión queda mucho por hacer. El énfasis de la difusión debería centrarse en los grupos de productores y en las ventajas que pueden obtener a través del uso de marcas colectivas.

Con respecto al 56% de productores que utilizan marcas, la diseminación de prácticas óptimas podría reforzar los lazos de cooperación horizontal entre firmas y fortalecer la tarea de difusión y concientización sobre la necesidad de incorporar a la propiedad industrial en los negocios de las empresas, analizando los posibles usos y las ventajas que ofrece.

Existen un conjunto de factores que debería ser considerado por las empresas nacionales para definir sus objetivos y políticas en materia de comercialización. El análisis estratégico describe estos factores. Las fortalezas y debilidades constituyen los límites de la producción orgánica desde el punto de vista de las empresas, que tienen incidencia en la estrategia uso de signos distintivos. Las oportunidades y amenazas definen el ambiente competitivo en el que se desenvuelven las empresas, constituyen los límites externos al desarrollo del sector y al uso de signos distintivos en los productos exportados.

#### Fortalezas

1. Toma de conciencia respecto de los cambios en hábitos alimentarios en los principales mercados.
2. Expectativa positivas de los empresarios sobre la evolución del sector, especialmente de las exportaciones.
3. Asociación de productores posibilita el uso de marcas colectivas.
4. Movimiento Uruguay Orgánico para la promoción en el exterior.
5. Alto porcentaje de productores certificados.
6. Orientación hacia la calidad de las empresas.
7. Alianzas estratégicas entre las certificadoras nacionales y certificadoras internacionales para experiencias de exportación.
8. Alianzas estratégicas entre empresarios para la exportación
9. Flexibilidad de las Pymes para adaptarse a los cambios del entorno.
10. Integración de la cadena de la carne y del arroz.
11. Estrategia de carne natural impulsada por el INAC.
12. Organización de misiones empresariales y participación en ferias
13. Buena plataforma para el desarrollo del E-commerce al servicio de la comercialización y la promoción de marcas.
14. Experiencias de turismo ambiental complementarias del desarrollo local.

#### Debilidades

1. Falta de promoción de la marca país Uruguay Natural en los mercados internacionales.
2. Falta de definición estratégica del Estado en cuanto a este sistema de producción orgánica. Paralelamente al desarrollo de programa de producción orgánica y de producción integrada, que se enmarcan en el paradigma de agricultura sustentable, el Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca autoriza el uso de transgénicos, que además de ser incompatible con estos programas, lo es con la imagen de país natural.
3. Reducido tamaño del mercado interno, encarece la comercialización. Segmento de productos orgánicos no desarrollado por falta de promoción y por buen nivel de satisfacción de los productos convencionales.
4. Consumo promedio de frutas y verduras en Montevideo es de 195,6 kilos por habitante y en el Interior de 165,6 (INE 2002). Son valores relativamente bajos comparados con algunos países europeos, que llegan a 249 y 206 respectivamente. En USA el Programa Five a Day, iniciado en 1991, para estimular el consumo de cinco raciones diarias de frutas y verduras, es el principal referente de promoción internacional.
5. Falta de investigación: Los gastos del gobierno y de las empresas en investigación y desarrollo son muy escasos y tampoco se han desarrollado redes de conocimiento. Lo que importa es la transmisión del conocimiento a la capacidad productiva. Una de las necesidades señaladas por los productores hortícolas es el establecimiento de líneas de investigación en producción orgánica
6. Ausencia de capacitación y asistencia técnica sistematizada: La transformación hacia sistemas de producción orgánica supone un proceso de innovación tecnológica, que requiere de capacitación y asistencia técnica. Hasta el momento, el trabajo en grupo ha permitido la transferencia de tecnología

entre los productores, de manera informal, como un intercambio de experiencias, compartiendo éxitos y fracasos.

7. Fragilidad de las Pymes por falta de capacitación en gestión empresarial
8. Disparidad de recursos de los productores: mientras que para algunos productores la producción orgánica se ha convertido en una forma de subsistencia, para otros es una estrategia de posicionamiento.
9. Deficiencias en el marco normativo sobre producción y certificación son un obstáculo para el acceso a otros mercados.
10. Ausencia de créditos al sector.
11. Falta de educación y formación del consumidor.
12. Ausencia de políticas de comercialización.
13. Ausencia de estrategias de posicionamiento de producto / marca por parte de Pymes.

#### Oportunidades

1. Aumento de la demanda en los principales mercados.
2. Existencia de demanda insatisfecha en los principales mercados.
3. Sobreprecios atractivos en principales mercados de exportación.
4. Creación de nuevos canales de comercialización en principales mercados.
5. Oposición de los consumidores a los OGM.
6. La competencia vía diferenciación, con nuevas propuestas como alimentos procesados, cosméticos y medicamentos.
7. Cambios en el status sanitario del país fortalecen la imagen del país.
8. Creación de servicios complementarios en predios de productores: enseñanza, difusión, turismo ecológico.
9. Posibilidades de desarrollo rural local
10. Ética, comercio y medio ambiente se combinan para el crecimiento y fortalecen los atributos de los productos.
11. Ruedas de negocios y ferias internacionales para promocionar marcas.
12. MERCOSUR como plataforma natural de productos orgánicos.

#### Amenazas

1. Desconfianza de los consumidores hacia los productos de los países en desarrollo.
2. Políticas de apoyo a la producción orgánica de la Comisión Europea.
3. Política de ampliación de la Unión Europea aumenta la competencia.
4. Obstáculos de acceso en los principales mercados: aranceles específicos, cuotas, obstáculos no arancelarios y barreras sanitarias.
5. Legislación contra el bioterrorismo en Estados Unidos.
6. Altos costos de los servicios de las certificadoras internacionales.
7. La intermediación impide el acceso directo a canales comerciales
8. La intermediación impide el uso de marcas de los exportadores.

La estrategia de marcas colectivas es recomendable tanto para la comercialización en el mercado interno como para el externo, en este último caso, como hemos visto, su instrumentación dependerá de los resultados de las negociaciones entre los intermediarios y los canales de comercialización. Existen expectativas positivas sobre la evolución de estos mercados.

## D) RECOMENDACIONES

A partir de estudio realizado se han podido identificar necesidades y problemas en la relación entre Pymes y propiedad industrial.

En este capítulo presentaremos una lista de recomendaciones destinadas a mejorar la información sobre el uso de la propiedad industrial por las Pymes y a orientar la labor de asistencia en el uso de la propiedad industrial, de manera de que conozcan el sistema, las herramientas que proporciona a las empresas y su forma de uso para mejorar su competitividad.

1. Mejorar las bases de datos de información para que se pueda obtener información desagregada sobre los distintos usuarios del sistema.
2. Integrar al análisis de la relación entre propiedad industrial y Pymes a organismos gubernamentales del área jurídica, comercial, económica e internacional, a ONGs, cámaras empresariales y asociaciones de Pymes .
3. Difusión mediante acciones específicas la vinculación de la propiedad industrial con otras cuestiones como la investigación y el desarrollo, la innovación, la identificación, la diferenciación de procesos y productos y la competitividad empresarial.
4. Mejorar la inserción de la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial en los distintos ámbitos: jurídicos, económicos, empresariales, de investigación, para aumentar su visibilidad..
5. Seleccionar a grupos objetivos para la difusión y promoción del uso de la propiedad industrial mediante talleres, charlas informativas, difusión de prácticas óptimas y experiencias exitosas
6. Integrar a la propiedad industrial en los cursos de formación empresarial y promocionar los servicios de información existentes.
7. Propiciar la formación de grupos empresariales NES en la producción orgánica.
8. Promover el uso de marcas colectivas entre los grupos de productores a través de talleres.
9. Crear un servicio de información especializado en la oficina de propiedad industrial y promocionarlo.
10. Integrar a la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial en la RED PROPYMES.
11. Coordinación pública y privada para evitar superposición de esfuerzos en las acciones destinadas a las Pymes.

## ANEXO I

### Cuestionario

#### Datos Generales

Razón social:

Ramo de la empresa:

Domicilio:

Teléfono:

Sitio WEB:

Dirección electrónica

#### Datos del entrevistado

Nombre:

Cargo:

Teléfono:

Dirección electrónica:

#### Información de la empresa

Número de empleados:

Capital social:

Fecha de inicio de la actividad:

Cobertura de la empresa:

#### **Fecha de la entrevista:**

Receptividad a la encuesta:

(comentarios del entrevistador)

Hoja 1

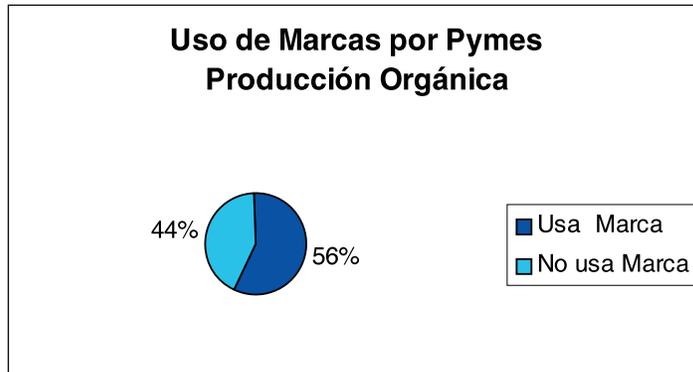
- 1) ¿Utiliza una marca para distinguir sus productos o servicios? Si No
- 2) ¿Cuál?
- 3) ¿Está registrada?
- 4) ¿Realizó los trámites personalmente o utilizó los servicios de un agente de propiedad industrial personalmente por Agente
- 5) ¿Tuvo alguna dificultad para registrar su marca? Si No
- 6) ¿Cuál?
- 7) ¿Qué opina de los costos para el registro y el mantenimiento de los derechos sobre su marca?  
Bajos normal altos
- 8) ¿Cómo gestiona su marca? Personalmente Por agente de P.I.
- 9) ¿Qué importancia le asigna a la marca de sus productos o servicios en sus negocios?  
Baja normal mucha
- 10) ¿Por qué?
- 11) ¿Qué medios utiliza para promocionar su marca?  
Publicidad Agencia  
Ferias ¿Cuáles?  
Exposiciones ¿Cuáles?  
Ruedas de Negocios ¿Cuáles?  
Otros (indicar)
- 12) ¿Ha realizado acuerdos de licencia de su marca? Sí  
¿A quién?  
No ¿Por qué?

Hoja 2

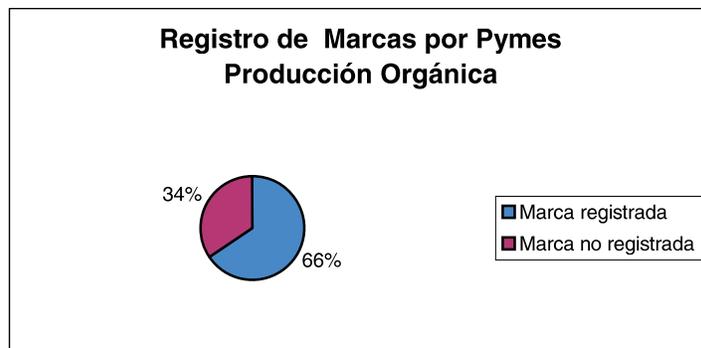
- 13) ¿Ha utilizado su marca como fuente de financiación? Si No
- 14) ¿Cuál es el mercado de destino de sus productos?  
Local Nacional  
MERCOSUR  
El mundo
- 15) ¿Ha promocionado sus productos en el mercado exterior? Si No  
¿Utilizando qué medios?
- 16) ¿Qué resultados obtuvo?
- 17) ¿Ha recibido asesoramiento para formar su empresa? Si No
- 18) ¿Dónde?
- 19) ¿Recibió información sobre propiedad industrial –marcas- en esa oportunidad?  
Si No
- 20) ¿Sabe de la existencia de fuentes de información en materia de propiedad industrial?  
Si No
- 21) ¿Cuáles? Nacionales  
Internacionales
- 22) ¿Ha buscado o solicitado información en ellas? Si No
- 23) ¿En cuáles?

Hoja 3

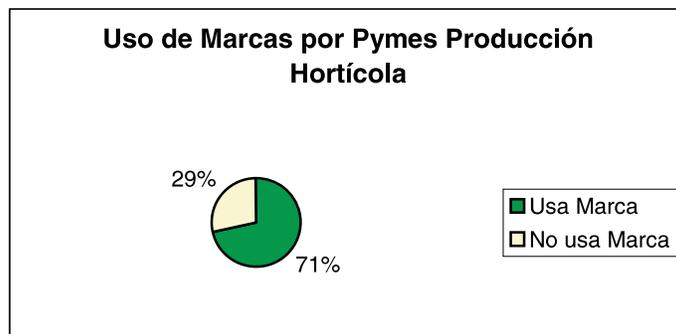
ANEXO II



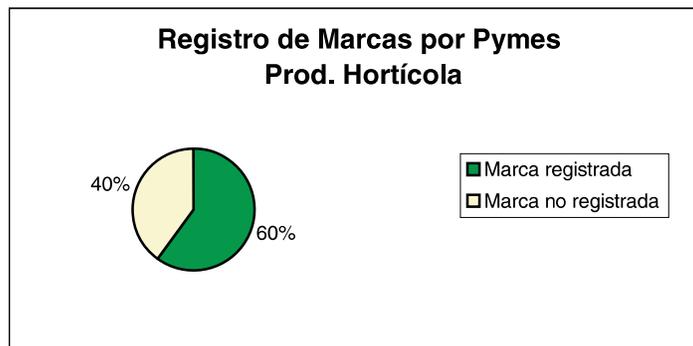
GRAFICA 1



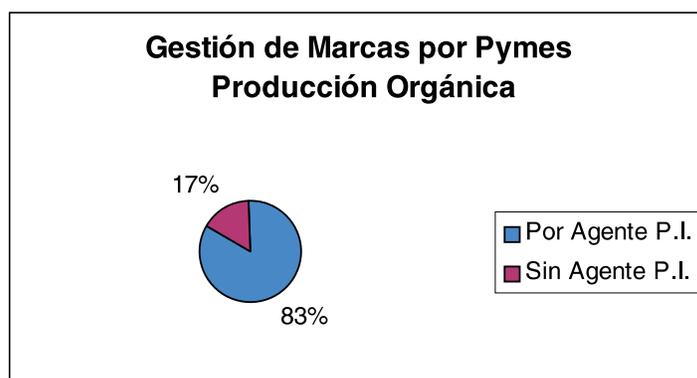
GRAFICA 2



GRAFICA 3



GRAFICA 4



GRAFICA 5

## BIBLIOGRAFIA Y FUENTES

- Alikhan Shahid, Geneva, *Socio-Economic Benefits of Intellectual Property Protection in Developing Countries*, WIPO, 2000.
- Alonso Ramón, Serrano Arturo y Alarcón Silverio: *La logística en la empresa agroalimentaria*, Madrid, A. Madrid Vicente Ediciones y Ediciones Mundi- Prensa, 1999.
- Alonso Sebastián y Serrano Arturo, *Economía de la empresa agroalimentaria*, Madrid, Ediciones Mundi-Prensa, 2000.
- Alonso Luis, *Uso de las marcas y otros signos distintivos para competir en el mercado*, OMPI/PI/RIO/02/2, abril 2002
- Arnold David *Manual de la Gerencia de Marca*, Colombia, Editorial Norma S.A., 1993
- Castro Matías, *El ejemplo del Hornero*, [www.brecha.com.uy/numeros/n878/tierra4](http://www.brecha.com.uy/numeros/n878/tierra4)
- Elosua Marcelino y Hidalgo Antonio y Pavón Julián, *Dirección de Empresas Pequeñas y Medianas en el siglo XXI*, Madrid, LID Editorial Empresarial S.L, 2001.
- FAO, CCI, CTCAR *Los Mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas, Oportunidades para los países en desarrollo en cuanto a la producción y exportación de productos hortícolas orgánicos*, Roma, 2001.
- Gómez Alberto y Elola Sebastián, *La agricultura orgánica en el Uruguay*, CEUTA, Montevideo, 2002

- Jarillo José-Carlos, *Dirección Estratégica*, Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U
- Idris Kamil, Intellectual Property a Power Tool for Economic Growth, Ginebra, OMPI, N° 888.1, 2003.
- Kay John, *Fundamentos del éxito empresarial*, Barcelona, Editorial Ariel S.A, 1994
- Krause Jutta, en Seminario: *La producción Orgánica, una oportunidad para el Uruguay del presente*, Montevideo, 2001.
- Lamas Mario, *Derecho de Marcas en el Uruguay*, Montevideo, Barbat&Cikato, 1999.
- Lernoud Pipo, en Seminario *La producción orgánica: una oportunidad para el Uruguay del presente, Mercados para productos orgánicos: entre la preocupación por el medio ambiente y la oportunidad para crecer*, Montevideo, agosto 2001.
- Lernoud Pipo en *The World of Organic Agriculture, Statistics and Future Prospects 2003*, Thole Theley, Minou Youssefi and Helga Willer Editores, 2003.
- Mercado Salvador *¿Cómo hacer una tesis?* México, Editorial Limusa S.A. de C.V., 1999
- MIEM, OPP, MGAP, PNUD, IICA, *Agendas para la competitividad industrial*, 1999
- OMPI, División Pequeñas y Medianas Empresas *La propiedad intelectual para las empresas*, <http://www.wipo.int/sme/es>, Ginebra,
- OMPI, *La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y las Pequeñas y Medianas Empresas de América Latina*, Ginebra, <http://www.wipo.int/sme/es>
- OMPI, Revista de la OMPI, N°1, Ginebra, enero 2001, pp. 13-14, 18
- OMPI, Revista de la OMPI, N°9, Ginebra, setiembre 2001, pp. 3-5
- OMPI, Revista de la OMPI, N°2, Ginebra, febrero 2002, pp. 7- 12
- OMPI, Revista de la OMPI, N°7 y 9, Ginebra, julio setiembre, 9.2-10
- OMPI, Revista de la OMPI, N°2, Ginebra, marzo-abril, pp.3-8
- OMPI, /IP/MIL/01/05 *Plan de Acción de Milán*, 9 y 10 de febrero de 2001
- OMPI, SCT/6/3/, Sexta sesión del SCT, Ginebra, marzo 2001
- Revista El País Agropecuario
- Porter Michael, *Estrategia competitiva*, México, CECSA S.A., 1982
- Santesmases Mestre Miguel, *Marketing Concepts y estrategias*, Madrid, Ediciones Pirámide, 1999

## SITIOS OFICIALES EN INTERNET

- ASOCIACIÓN DE DIRIGENTES DE MARKETING (ADM) [www.adm.com.uy](http://www.adm.com.uy)
- ASOCIACIÓN NACIONAL MEDIANAS Y PEQUEÑAS EMPRESAS (ANMYPE) [www.anmype.net.uy](http://www.anmype.net.uy)
- ASOCIACIÓN RURAL DEL URUGUAY (ARU) [www.aru.org.uy](http://www.aru.org.uy)
- BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO (BID) [www.iadb.org](http://www.iadb.org)
- CAMARA DE COMERCIO INTERNACIONAL (ICC) [www.iccwbo.org](http://www.iccwbo.org)
- CAMARA DE INDUSTRIAS DEL URUGUAY (CIU) [www.ciu.com.uy](http://www.ciu.com.uy)
- CAMARA MERCANTIL DE PRODUCTOS DEL PAIS [www.camaramercantil.com.uy](http://www.camaramercantil.com.uy)
- CAMARA NACIONAL DE COMERCIO Y SERVICIOS DEL URUGUAY (CNCS) [www.cncs.com.uy](http://www.cncs.com.uy); [pymes@cncs.com.uy](mailto:pymes@cncs.com.uy)
- CAMPOCLARO [www.campoclaro.com](http://www.campoclaro.com)
- CELANA SRL [www.celanauruguay.com](http://www.celanauruguay.com)
- COOPAR <http://www.sincro.com/coopar>
- COOPERATIVAS AGRARIAS FEDERADAS [www.caf.org.uy](http://www.caf.org.uy)
- CORPORACIÓN NACIONAL PARA EL DESARROLLO (CND) [www.cnd.org.uy](http://www.cnd.org.uy)
- DIARIO EL OBSERVADOR, Sección PYMES <http://www.observa.com.uy/negocios/pymes/home.asp>
- Sección Café&Negocios <http://www.observa.com.uy/elobservador/indice.asp?seccion=sca&edicion=020530>
- DIRECCIÓN NACIONAL DE ARTESANIAS, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS (DINAPYME) [www.dinapyme-redsur.mailcom.net](http://www.dinapyme-redsur.mailcom.net)
- DIRECTORIO ECOLÓGICO DEL URUGUAY (DEU) [www.urueco.org.uy](http://www.urueco.org.uy)
- ECOSUR [www.ecocomunidad.org.uy](http://www.ecocomunidad.org.uy)
- INSTITUTO NACIONAL DE CARNES [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)
- FONDO REGIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA [www.fontagro.org](http://www.fontagro.org)
- FUNDASOL [www.fundasol.org.uy](http://www.fundasol.org.uy)
- FUNDES <http://home.fundes.org/>
- FUTUROS Y OPCIONES [www.fyo.com](http://www.fyo.com)
- IFOAM International Federation of Organic Agriculture Movements [www.ifoam.org](http://www.ifoam.org)

INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN AGROPECUARIA (IICA) [www.iica.org.uy](http://www.iica.org.uy)  
INSTITUTO NACIONAL DE CARNES (INAC) [www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)  
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN AGROPECUARIA (INIA) [www.inia.org.uy](http://www.inia.org.uy)  
INSTITUTO PLAN AGROPECUARIO [www.planagro.com.uy](http://www.planagro.com.uy)  
INTENDENCIA MUNICIPAL DE MONTEVIDEO (IMM) [www.montevideo.gub.uy/pymes](http://www.montevideo.gub.uy/pymes)  
LABORATORIO TECNOLÓGICO DEL URUGUAY (LATU) [www.latu.org.uy](http://www.latu.org.uy)  
[www.latusistemas.com](http://www.latusistemas.com)  
LA GRANJA [www.lagranja.com](http://www.lagranja.com).  
LINEA VERDE [www.lineaverde.edu.uy](http://www.lineaverde.edu.uy)  
MINISTERIO DE GANADERIA, AGRICULTURA Y PESCA [www.mgap.gub.uy](http://www.mgap.gub.uy)  
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (OMPI) <http://www.wipo.int>  
<http://www.wipo.int/sme>  
<http://www.pymesite.com>  
ORGANIZACIÓN PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN (FAO) <http://www.fao.org>  
PROYECTO PREDEG-GTZ [www.predegtz.com](http://www.predegtz.com)  
RED DE ECOLOGÍA SOCIAL [www.redes.org.uy](http://www.redes.org.uy) (Amigos de la tierra)  
REDPROPYMES [www.redpropymes.com.uy](http://www.redpropymes.com.uy)  
SGS Uruguay Limitada [www.sgs.com](http://www.sgs.com).  
SOCIEDAD APICOLA URUGUAYA [www.sociedadapicola.org.uy](http://www.sociedadapicola.org.uy)  
UNION DE EXPORTADORES DEL URUGUAY [www.uruguayexporta.com](http://www.uruguayexporta.com)  
UNION EUROPEA <http://europa.int>  
URUGUAY TOTAL <http://uruguaytotal.com>



## MONOGRAFÍAS DE ESTUDIANTES

- *Olazábal, Valentina - "Reducción de donaciones"*