

EL INFORME

MARCAS COLECTIVAS

ESCRIBE DARWIN CRUZ FIESTAS • ILUSTRACIÓN VICTOR AGUILAR

US\$983

MILLONES HA EXPORTADO EL PERÚ EN ALIMENTOS DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE, SECTOR EN EL QUE LAS MARCAS COLECTIVAS TIENEN UN GRAN POTENCIAL.

77

MARCAS COLECTIVAS FUERON REGISTRADAS EN LA ÚLTIMA DÉCADA. ES POCO EN COMPARACIÓN A LOS 160 MIL SIGNOS REGISTRADOS EN ESE MISMO PERÍODO

SONDEO WEB >
¿SABE LO QUE ES UNA MARCA COLECTIVA?

LA MARCA DE UNA ASOCIACIÓN DE VARIOS EMPRESARIOS **47%** (204 VOTOS)
EL GRUPO DE MARCAS DE UNA GRAN EMPRESA **22%** (93 VOTOS)
EL DERECHO A USO DE UN NOMBRE COMERCIAL **31%** (132 VOTOS)

TOTAL
429
VOTOS

Una docena de pequeños y medianos productores de trucha de las regiones de Puno, Cajamarca, Junín, Ayacucho, Ancash, Pasco y Lima en estos momentos se prepara para atender un pedido muy importante para clientes en Estados Unidos, Austria e Irlanda. A ellos los contactaron durante su primera participación en la feria European Seafood Exposition (ESE) que se llevó a cabo en Bruselas, Bélgica, a fines de abril pasado.

El pedido consiste en 20 toneladas de trucha congelada para Estados Unidos. Un contenedor mensual para una cadena de supermercados en Austria y 6 toneladas mensuales de trucha orgánica, producidas por la cooperativa Arapa San Pedro y San Pablo de Puno, que tienen como destino Irlanda.

Todo esto lo lograron luego de que decidieran asociarse y crear una marca colectiva llamada Andean Trout, la misma que, según René Zevillanos, su representante, les ha abierto muchas puertas. "Así podemos cubrir una mayor demanda", afirma.

Pero, ¿qué es una marca colectiva? Pues no es otra cosa que un signo distintivo usado por un conjunto de empresas y que permite distinguir un producto en el mercado, "y esto crea una reputación, pero primero se debe asegurar calidad", afirma Estuardo Lu, profesor de la Universidad ESAN.

Zevillanos confirma que la calidad es un factor importante para comercializar truchas, tanto en el mercado local como en el extranjero. Y para eso han estandarizado sus procesos de producción apoyados por el programa Sierra Exportadora.

"Todos los productores asociados debemos seguir el mismo proceso desde la im-

plantación de las ovas hasta el envasado de las truchas", relata el representante de Andean Trout. Agrega que el proceso no ha sido nada sencillo, porque primero todos debieron ponerse de acuerdo en los pasos a seguir.

Precisamente, ese ponerse de acuerdo es lo que caracteriza a las marcas colectivas y "es donde radica su fortaleza", señala Alfonso Velásquez, presidente del programa Sierra Exportadora, para quien el principio de asociatividad es muy importante para el desarrollo no solo de una nueva oferta exportable nacional, sino de las comunidades del interior del país al generar economías de escala.

Ahora, el desafío planteado por Andean Trout no solo se centra en los mercados extranjeros —en el cual algunos de sus asociados ya tienen experiencia, pero que por sí solos no pueden cubrir toda la demanda del producto—, sino que quieren conquistar, a la par, el mercado nacional, sobre todo el limeño.

"En el Perú tenemos una capacidad de producción que supera las 21 mil toneladas y el consumo en Lima llega apenas a 1,3 kilos por persona al año, lo cual quiere decir que hay un mercado por desarrollar", explica Zevillanos.

EL CLIMA A SU FAVOR
Si de desarrollar mercados se trata, un total de 27 em-

Una marca colectiva es como un paraguas que también sirve para ordenar la casa

Consolidarse en el mercado nacional o extranjero, sumar esfuerzos productivos y minimizar riesgos, además de cubrir la demanda. Esas son solo algunas de las bondades que tienen las marcas colectivas. Una alternativa con la que cuentan pequeños productores para llegar a nuevos mercados.



Unidos por una marca

presas productoras de quesos madurados ubicadas en las regiones de Puno, Cusco y Arequipa quieren integrar su oferta, uniformizar sus procesos de producción a través de la tecnología y ofrecer quesos de calidad reconocida por la autoridad sanitaria nacional y ofrecerlos en el país y el sur de Brasil, todo esto bajo el paraguas de la marca colectiva Terrandina.

El trabajo lo comenzaron hace poco más de un mes, según cuenta José Luis Bellido, gerente general de Ganadera El Rosario y representante de la marca. El objetivo es consolidar la oferta y certificarla, "porque hasta el momento la producción de quesos se realiza en plantas artesanales con un cierto grado de tecnificación, pero muchas no cuentan ni con el certificado de inocuidad HACCP", explica.

Algunas de estas empresas están más avanzadas que otras y esto les permite comercializar quesos en supermercados de Lima, pero la idea es ampliar mercados hacia Acre, Rondonia y Mato Grosso, "porque hemos identificado que estos mercados gustan de los quesos madurados, los cuales producimos en Puno, gracias a las bajas temperaturas. Si a esto le sumamos la cercanía, entonces la oferta sale redonda", dice Bellido.

Luis Torres, director de exportaciones de Prom-Perú, afirma que estos es-

Una marca colectiva nace como producto de la asociatividad de pequeños productores

LAS CLAVES

PRIMER PASO. De acuerdo con Luis Torres, director de Prom-Perú, el adoptar una marca colectiva puede ser el primer paso para luego crear una marca propia. Una cosa no excluye a la otra.

NORMALIZACIÓN. Alfonso Velásquez, presidente del Programa Sierra Exportadora, afirma que el formar parte de una marca colectiva ayuda a la industria a adoptar normas técnicas en su proceso de producción.

EXPANSIÓN. La adopción de una marca colectiva puede derivar en el licenciamiento de procesos industriales, la creación de franquicias o posibles asociaciones con empresas internacionales.

ALTERNATIVA. Patricia Gamboa, de Indecopi, afirma que la marca colectiva es ideal para países como el nuestro, en el cual existen productores aislados unos de otros y que por eso tienen una oferta pequeña.

fuerzos de estandarización a través de una marca colectiva fijan la diferencia de un producto y puede significar éxito en cualquier mercado.

"Recordemos que una marca colectiva es un paraguas que también sirve como excusa para comenzar a ordenar la casa y a cumplir estándares de calidad", explica Torres.

Así, el director de Prom-Perú refiere también que con una marca colectiva se beneficia no solo a un grupo de empresas, también a las familias que están detrás de ellas. Es más, según Sierra Exportadora, la adopción de la marca colectiva Terrandina beneficiará a cerca de 5 mil pobladores involucrados en la cadena productiva

de los derivados lácteos.

EXPERIENCIA ESPIRITUOSA

En los últimos años, el sector productivo nacional ha girado su mirada hacia las marcas colectivas no solo como una manera de mejorar su producción, "sino también [para] posicionarse en un mercado diferenciado", explica Patricia Gamboa, directora de la Oficina de Signos Distintivos de Indecopi.

Ese es el caso del consorcio Orovilca, propietario desde hace tres años de la marca colectiva del mismo nombre, en el cual participan 29 productores y cuyo proceso de elaboración apunta a que su oferta de pisco quebranta y acholado "se dirija a un sector premium", según Julio Sotelo, gerente de la mencionada marca.

"Nosotros queremos elaborar un pisco único. Es por eso que todos producimos en una misma planta y el plazo de añejamiento es el mismo para proteger la calidad del producto", dice Sotelo.

Precisamente en la búsqueda de ese producto de alta gama en el 2011 sus ventas fueron pequeñas, pero para este año estiman que crecerán de manera significativa. En primer lugar, porque los costos de producción no son tan altos y cuentan con una red propia de distribución compuesta por las tiendas de los 29 productores.

Este emprendimiento, que cuenta con el apoyo técnico del Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola (CITE Vid), ha participado en ferias gastronómicas locales e internacionales como Mistura y Madrid Fusión con buena acogida y en el afán de seguir creciendo, los 29 productores evalúan la posibilidad de convertirse en sociedad anónima para acceder a financiamiento no reembolsable.