

Marcas colectivas Herramienta para el desarrollo territorial



Por Teresa Santofimio Varón,
Luz E. Borrás Reyes y
Nelson I. Espinosa Criollo

Resulta actualmente imposible prescindir de la innovación en cualquier producto o servicio. Y la referencia a una marca regional o de origen, es también una forma de diferenciación y de innovación. Es en este ámbito, en donde surge la importancia de gestionar marcas colectivas, como una figura clave para el desarrollo tanto de las micro, pequeñas y medianas empresas, como de las regiones: las marcas colectivas significan que pequeños productores se unen y crean una sombrilla que los fortalece para comercializar sus productos con un valor agregado. Un caso de éxito en tal sentido es el que se está desarrollando en el Departamento del Tolima, en Colombia.



En el actual escenario socioeconómico, la innovación se ha convertido en una obligación para las empresas y las regiones, independientemente de su tamaño y de las actividades que realicen. En ese mismo espacio globalizado, hoy se compete a través de las regiones, y estas se constituyen en las protagonistas del progreso de las naciones. Por tales motivos, los países más avanzados le están apostando a construir regiones cuyo eje de desarrollo sea la innovación.

Innovar significa contar con un proceso que genere ideas, las analice, evalúe y consiga transformarlas en productos, servicios o procesos que aporten valor a las organizaciones y a sus clientes; en definitiva, un espacio que genere ventajas competitivas sostenibles.

El Departamento del Tolima es un territorio localizado en el centro de Colombia y posee ventajas comparativas derivadas de su ubicación y de



Oferta en un supermercado local

los recursos de que dispone; no obstante, debe potenciar sus capacidades mediante una estrategia de desarrollo territorial basada en la innovación, que

incremente el capital territorial a partir del reconocimiento de su historia, hacia la construcción de un futuro que se fundamente en las interacciones



Oferta en un supermercado local

existentes al interior y los intercambios con el exterior.

Por ser esta una región en la que su economía se basa principalmente en el sector agroalimentario, uno de los ejes fundamentales de dicha estrategia debe ser el mercadeo innovador de los productos, fundamentado en las necesidades del mercado, que garantice el cumplimiento de las especificaciones que demandan unos clientes cada vez más rigurosos en aspectos como marca, envase, empaque, embalaje, codificación, registros, certificaciones, información nutricional y ambiental, entre otros. Y esta exigencia hace que hoy los consumidores, al encontrar productos de iguales o similares características, fácilmente migren de uno a otro sin que el cambio les represente costo alguno. Es por ello que las marcas se convierten en un medio diferenciador que puede atraer al público consumidor y lograr su preferencia y lealtad por los productos que llevan su sello.

Posicionar una marca en un mercado globalizado requiere de esfuerzo e inversión, especialmente si se busca exportar hacia mercados potenciales. Esta barrera se hace más fuerte para productores de recursos limitados (AREL) o micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). Por lo general, estos suelen ser pequeños productores, artesanos, ganaderos o agricultores que

no disponen de la estructura como para producir a gran escala, y limitan sus ventas a la región o localidad en la que producen. Generalmente, su visión empresarial es escasa, aun cuando cuentan con productos que por su alta calidad podrían competir en cualquier mercado internacional. Como consecuencia, en muchas ocasiones, personas con mayores posibilidades y ventajas económicas utilizan el buen nombre adquirido por estos empresarios, se benefician de él y comercializan en mercados más amplios, productos similares que en su mayoría suelen imitar una calidad.

Es en este ámbito, en donde surge la importancia de gestionar *marcas colectivas*, como una figura clave para el desarrollo tanto de las MIPYMES como de las regiones: las marcas colectivas significan que pequeños productores se unen y crean una sombrilla que los fortalece para comercializar sus productos con un valor agregado.

Diferenciarse y competir

Habitualmente las marcas colectivas se definen como signos que distinguen la procedencia geográfica, las materias primas, el modo de fabricación, la calidad, la vinculación con lo comunitario, el sentido social y patrimonial u otras características comunes de los productos de las distintas

empresas que las utilizan. El titular de la marca colectiva puede ser una asociación a la que pertenezcan dichas empresas o cualquier otra entidad, incluidas las instituciones públicas o cooperativas. Por tratarse de un signo distintivo que utilizan varias personas a la vez, una marca colectiva conlleva ventajas específicas frente a otros. Se pueden enumerar las siguientes:

- Permite diferenciar productos, bien por procedencia de una misma localidad, región o país o por reunir ciertas características o cualidades comunes.
- Constituye un mecanismo para reducir costos de desarrollo de marca y para lograr su posicionamiento en el mercado con una inversión menor.
- Puede utilizarse en forma conjunta con marcas individuales o cualquier otro signo que distinga al producto.
- Ayuda a formar la imagen común de un grupo de micro, pequeños o medianos empresarios.
- Permite estandarizar la calidad de los productos o servicios.
- Garantiza a los consumidores un nivel de calidad en los productos que la llevan, en muchos casos, superior a estándares exigidos.
- El titular y los usuarios vigilan el cumplimiento del reglamento de uso.
- Ayuda a combatir la falsificación de los productos y la competencia desleal de terceros que intenten aprovecharse de la fama adquirida.
- Permite establecer una estrategia común de comercialización de los productos o servicios que la ostentan.

Teniendo en cuenta que las marcas colectivas se utilizan a menudo para promocionar productos característicos de una región, no sólo contribuyen a su comercialización sino que proporcionan un marco para la cooperación entre los productores locales. Por ello, su desarrollo debe ser paralelo a la definición de normas, criterios de aceptación y de una estrategia común. De esta manera, se constituyen en instrumento para el desarrollo local.

En el mundo hay ejemplos interesantes de marcas colectivas: el Arroz de Valencia España, el Tequila de México, el Queso Parmesano de Italia. En Colombia, el Café de Colombia, el Bocado Veleño de Santander, los Quesos de Caquetá y la Cholupa del Huila, se han constituido como Denominaciones de Origen Protegidas (DOP).

El caso Tolima

En el Tolima, desde hace poco más de diez años, el gobierno departamental, a través de su Secretaria de Desarrollo Agropecuario, y el Centro Regional de Productividad y Desarrollo Tecnológico del Tolima –CPT, han generado una alianza para impulsar la competitividad de la Cadena Piscícola del Departamento. En este marco, se ha ido escalando bajo un enfoque de mejoramiento continuo y agregación de valor, representado a través de una escalera cuyos peldaños simbolizan las diferentes estrategias desarrolladas. La gráfica siguiente esquematiza lo planteado.

El primer escalón representa la **Estrategia de Repoblamiento y Seguridad Alimentaria**; con ella se inició el proceso de fortalecimiento de la Cadena, permitió la identificación de los actores y sentó las bases para firmar el Acuerdo de Competitividad de la Cadena piscícola del Tolima (2006). Este componente se ha venido ejecutando con el fin de elevar la calidad de vida de la población tolimense, mejorando el valor nutricional de la dieta alimentaria y suministrando alimentos de alto valor proteico, como lo es el pescado.

El segundo peldaño constituye la **Estrategia de Fortalecimiento de la**

Asociatividad; en ella, mediante talleres de construcción de confianza, de identificación de líderes, de edificación de una visión colectiva y del direccionamiento estratégico, así como la impartición de formación administrativa, financiera, tributaria y de formulación de proyectos, el pequeño productor es sensibilizado y acompañado en los diferentes tópicos que vigorizan lo asociativo. En tal sentido se han desarrollado dinámicas sobre trabajo en equipo donde los participantes han logrado mediante un ejercicio vivencial de sensibilización, en el cual se comparten valores como colaboración, comunicación, armonía,

Concepto	Año	No. beneficiarios				
		No. Asociaciones	No. Municipios	No. Familias	Promedio personas por familia	No. personas
Fortalecimiento socio empresarial en el Tolima	2009	18	14	151	8	1208
	2010	34	21	465	6	2790
	2011	19	8	89	5	445
TOTALES		71	43	705		4.443

Fuente: Gobernación del Tolima – Centro de Productividad del Tolima- Colombia

RELIABLE FOOD PROCESSING POWER BAND SAWS
 WWW.BIROSAW.COM

The advertisement displays ten different models of power band saws arranged in two rows. Each model is shown from a three-quarter perspective, highlighting its stainless steel construction and adjustable cutting mechanism. The models are labeled with their respective cutting widths and some with additional features like low profile or precision gauges.

- Model 55**: 21" (533mm) Cutting Width
- Model 4436 D13**: 31" (787mm) Cutting Width
- Model 4436 D5**: 31" (787mm) Cutting Width
- Model 4436 D5E-3**: 31" (787mm) Cutting Width
- Model 3334-4003FH**: 15.25" (387mm) Cutting Width
- Model 1433FH**: 13" (330mm) Cutting Width
- Model 4455LP**: 5" (120mm) Cutting Width, Low Profile, Portion Control with precision thickness gauge fence
- Model 2255**: 11" (278mm) Cutting Clearance
- Model 4455**: 17.5" (444mm) Cutting Width

The Biro Manufacturing Company
 Marblehead, OH 43440-2099 USA
 Phone 419-798-4451 Fax 419-798-9106
 www.birosaw.com 302R8-1-12

Ask your Biro representative about other models and variations to select from.

confianza, principios básicos para conformar una asociación, captar la importancia de trabajar mancomunadamente para lograr un bien común o un producto final.

Al respecto cabe resaltar que al inicio del proceso se contaba en el Tolima con 12 asociaciones, y hoy se tienen 71, beneficiando a un total de 705 familias en el Departamento. La siguiente tabla muestra el desglose de estas cifras.

También es importante comentar que el año 2005 el Tolima ocupaba el cuarto puesto en la producción nacional y hoy está ubicado en el tercero, con un incremento de 3.700 (2005) a 4.700 toneladas/año (2011), y un crecimiento del 5,9% del año 2010 al 2011.

El tercer peldaño comprende la **Estrategia de Acompañamiento y Asistencia Técnica**, con énfasis en el mejoramiento de la calidad y la productividad. Bajo este foco se han abordado capacitaciones y se ha brindado acompañamiento productivo para la implementación de las Buenas Prácticas de Producción Acuícolas y las Buenas Prácticas de Manipulación. Igualmente, se cuenta con un prototipo de planta móvil para la producción de filete de pescado, instrumento que cumple con la normatividad vigente para el procesamiento de alimentos, y que está certificado por el INVIMA. Esta, que se ha constituido en una innovación social, ha permitido incidir en la mentalidad de los productores hacia una conciencia de empresa con énfasis en la agregación de valor, concibiendo productos más atractivos comercialmente (filetes de pescado), y el aprovechamiento de subproductos como la piel, las escamas y las vísceras.

El prototipo de planta móvil ha sido un ejemplo replicado, y a la fecha hay 5 asociaciones de productores que han construido sus propias plantas de procesamiento, habiendo también otras 8 que están por construirse. La gráfica siguiente muestra una de ellas.



Interior de la planta móvil

Producción Piscícola de los principales Departamentos

Departamento	Toneladas		
	2009	2010	2011
Huila	31.336	30.099	31.905
Meta	6.526	10.225	10.839
Tolima	3.754	4.452	4.719
Antioquia	3.599	3.849	4.079
Santander	1.168	2.354	2.495
Valle del cauca	2.927	2.456	2.603
Boyacá	1.501	1.302	1.380
Casanare	1.094	1.681	1.782
Córdoba	982	970	1.028
Cundinamarca	1.454	960	1.017
Otros	11.300	11.614	12.311
Total	66.301	69.962	74.159

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural - Colombia

El cuarto escalón simboliza la **Estrategia de Transferencia de Tecnología**, la cual se ha desarrollado mediante giras técnicas nacionales, misiones tecnológicas internacionales e intercambio de investigadores. Estas han permitido apropiar conocimiento para formular nuevos proyectos y fortalecer el tema de valor agregado.

El quinto peldaño representa la **Estrategia Comercial**, donde confluyen todos los logros alcanzados en las anteriores etapas, y es en el marco de ésta en que se han desarrollado las dos marcas colectivas del Tolima "Tolipez" y "Piel Arte". La primera

identifica los productos elaborados con la carne del pescado, y la segunda, con su piel.

Ambas marcas cuentan con un logotipo característico que identifica los productos de la piscicultura del Departamento, están registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, y tienen definidos los mecanismos de regulación, como son el Reglamento de uso y la operación del Consejo Regulador.

El titular del registro de las marcas es el Centro de Productividad del Tolima, institución privada, sin ánimo de lucro, creada en 1997 por Colciencias (Ente Rector de la Ciencia, Tecnología e Innovación en Colombia), la Gobernación del Tolima, el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), las universidades, los gremios económicos y empresarios de la Región, con el propósito de impulsar la competitividad de los sectores productivos del Departamento, a través de la Innovación.

Las reglas para su uso están orientadas hacia el manejo adecuado de los productos piscícolas producidos por

las asociaciones de pequeños piscicultores del Departamento, cuyas condiciones climáticas, de manejo técnico del cultivo, de calidad de aguas y suelos, y un correcto manejo ambiental de los residuos generados, dan al producto las propiedades especiales que lo caracterizan.

La definición del logotipo de Tolipez se realizó mediante un proceso colaborativo en que participaron piscicultores y representantes de entidades de apoyo, orientados por un diseñador. En él se observa como personaje principal a un pez adornado con elementos típicos del Tolima, como el sombrero y el "rabo e' gallo", acompañado del paisaje regional, donde se integra el nevado del Tolima, el río Combeima que nace en el cruce de montañas, y siluetas de cultivos recreados en medio de un resplandor que lo engrandece.

El logotipo está acompañado por el lema "Del Estanque a tu Mesa", el cual tiene relación con la estructura conceptual del producto, por ser un pescado fruto de un proceso adecuado, tanto en las etapas de producción, sacrificio, empaque y conservación, con lo cual se garantiza al consumidor su calidad e inocuidad. Además de la Marca Tolipez, se han diseñado empaques para los productos identificados con la misma.

Quienes quieran utilizar la Marca Colectiva Tolipez deberán diligenciar un formulario que puede ser descargado en la página web www.cpt.org.co, el cual deberá acompañarse de los debidos soportes y remitirse al CPT, quien como titular de la marca colectiva será el encargado de ponerla a consideración del Comité Regulador, órgano que define las políticas y normatividad aplicable para el acceso a la Marca, con el fin de garantizar altos estándares de calidad en los productos protegidos. En dicho Comité tiene representación la Gobernación del Tolima, el Centro de Productividad del Tolima, los productores piscícolas del departamento, la Autoridad Nacional Acuícola y Pesquera, y cuando la temática a tratar así lo amerita, se invitan de manera especial a otras empresas y entidades del sector piscícola.

Varias pruebas comprobaron que...



El pelado de camarón con Jonsson Systems ha resultado mejor que el pelado manual.

Recientemente un empresario camaronero visitó nuestra planta industrial para testear el pelado de 250 kilos de camarones enteros con su propio personal de fábrica. Quería comprobar si el rendimiento de los camarones pelados en forma automática superaba sus exigentes controles de calidad.

¿Cual fue el resultado? El empresario camaronero quedó tan impresionado con la calidad y el rendimiento del producto final que decidió instalar una máquina automática de gran volumen de proceso, capaz de pelar 35.000 camarones por hora.

El corte individual de cada camarón es el factor clave para lograr la mejor calidad.

Jonsson Systems utiliza la máquina Modelo 60 con un avanzado diseño adaptado para pelar camarón silvestre o de acuicultura, con una versatilidad capaz de adaptar 7 tipos diferentes de cortes. El operario distribuye los camarones en una celda individual en forma manual

13822 LAUREL DRIVE
LAKE FOREST, IL 60045 U.S.A.
EL TELEFONO 1.847.247.4200
EL FAX 1.847.247.4272
SITIO WEB www.jonsson.com
E-MAIL sales@jonsson.com

y el resto del proceso se realiza en forma automática. La máquina se adapta a las características propias de cada camarón realizando el pelado suavemente y el devenado con el corte seleccionado.

Más rápido, mejor y más económico

Como el proceso resulta 10 veces más rápido que el pelado manual, se minimiza el stress térmico y el proceso resulta muy eficiente. El producto final obtenido es más limpio porque no existe contacto humano, lo que redundará en una carga bacteriana inferior. Así obtenemos un camarón que mantiene la textura y el sabor intactos. A su vez se disminuyen fuertemente los costos de la mano de obra por ser un sistema totalmente automático.

Compruebe usted mismo los resultados

Conozca como Jonsson Systems puede incrementar la rentabilidad de su empresa obteniendo camarones perfectos.

¡Contáctenos ahora mismo!

**J GREGOR
JONSSON
INC.** 
SHRIMP PEELING SYSTEMS



Productos «Piel Arte»

De esta manera se ha abierto la posibilidad de que los productores compartan una identidad de producción, una estrategia de comercialización y unos métodos de beneficio comunes; también se ha generado una oportunidad para fortalecer y fomentar estrategias colectivas en beneficio de la sociedad en un conjunto.

A la fecha, el producto con marca Tolipez está disponible para su compra en supermercados de la Región, y en muy corto plazo lo estará en mercados nacionales.

Por otra parte, fruto de la estrategia de aprovechamiento de los subproductos de la piscicultura, se generó otra Marca Colectiva denominada "Piel Arte". En esta se destaca que no sólo participan actores de la Cadena Piscícola, sino que articuló otras cadenas y sectores.

Esta es una Marca que identifica artículos de joyería, bisutería, marroquinería y textiles con utilización de piel de tilapia, curtida en colores característicos de la tendencia y mezclado con materiales como plata, bronce, piedras, cuero bovino, cacho de vaca, chaquira checa, hueso bovino, hilo mercerizado entre otros. Piel Arte oferta piezas únicas, caracterizadas por su diseño y atractivo.

Hoy la Marca Piel Arte ha participado en eventos y desfiles como Ibagué Maquila & Moda 2011, con una colección de vestidos de baño con apliques de cuero de tilapia, resaltando el asombro e interés suscitado en los espectadores y compradores por conocer más profundamente la temática de generación de cuero de pescado, por ser un proceso novedoso e innovador que ha elevado a la piscicultura de la Región en una Cadena ejemplo, generadora de valor agregado.

Para continuar con el reto, se desarrollaron competencias en productores en temáticas de diseño, modelado, corte y confección de prendas y accesorios en combinación de cueros (bovino, ovino caprino) y pieles exóticas (tilapia), con miras a desarrollar y potencializar un mercado para los productos en piel de tilapia, y así fortalecer la alianza entre el sector textil-marroquinería con la cadena piscícola



Apliques de piel de tilapia

del Tolima, y posicionar al Departamento como uno de los principales en Colombia en agregar valor a la piscicultura, con productos de alta calidad y excelente acabado.

Igualmente, se desarrolló una colección de joyería y bisutería la cual acompañó un desfile de marroquinería en piel ovino-caprina combinada con piel de pescado, en el marco del prestigioso Evento Ibagué Maquila & Moda 2012.

Finalmente, y como conclusión de lo descrito anteriormente, podemos afirmar que lo local es singularmente influenciado por el desarrollo que alcanzan los integrantes de su comunidad: Si se logra concretar marcas colectivas que permitan brindar a la comunidad un mayor bienestar, se habrá avanzado hacia un desarrollo territorial.

Bibliografía

Centro Regional de Productividad y Desarrollo Tecnológico del Tolima. Informe proyecto "Desarrollo de procesos de valor agregado hacia la obtención de filetes de alta calidad en la postproducción de *Oreochromis niloticus* línea chitralada y *oreochromis sp*". Febrero de 2010.

Centro Regional de Productividad y Desarrollo Tecnológico del Tolima. Informe a Asamblea. Abril de 2010.

Comisión del Acuerdo de Cartagena, Decisión 486, Artículo 180

García Muñoz-Nájar, Luis Alonso "La promoción de las marcas y otros signos distintivos para competir en el mercado" Revista de la OMPI/Julio-Septiembre de 2002.

Santofimio Varón, Teresa. A proteger el conocimiento. Misión Tecnológica para fomentar alianzas internacionales entre regiones y clusters de conocimiento con países con países de la Unión Europea. Julio de 2008.

Santofimio Varón, Teresa. Las Marcas Colectivas, una Herramienta para el Desarrollo Territorial. Revista Carta del Tolima. Año XIII. Septiembre- Octubre de 2009.

* Teresa Santofimio Varón – Ph. D. Ingeniera Industrial - Directora Ejecutiva Centro de Productividad del Tolima - teresa.santofimio@cpt.org.co
Luz Elena Borrás Reyes – Médico Veterinario Zootecnista - Profesional Universitario de la Gobernación del Tolima - luzelebo01@hotmail.com
Nelson Iván Espinosa Criollo – Médico Veterinario Zootecnista - Secretario Técnico de la Cadena Piscícola del Tolima - Representante Legal de la Asociación Agropecuaria la Verónica - nelson.espinosa@cpt.org.co