

# Frutos de la tierra



## Una marca colectiva para el desarrollo rural agroecológico

HANNES VAN DEN EECKHOUT, GUIDO VEGA, DANIEL CARRIÓN

En el Perú el crecimiento económico sostenido, la mayor preocupación por una alimentación sana y el boom gastronómico crean un contexto favorable para la venta de productos de la agricultura familiar ecológica. Por otro lado, los pequeños agricultores tienen deficiencias graves en los aspectos técnicos y organizativos, no cuentan con apoyo del estado y su integración al mercado es poca o casi nula. En este contexto, ANPE Perú y el proyecto AGROECO iniciaron en 2012 el proceso de desarrollo y posicionamiento de la marca colectiva “Frutos de la tierra”, para afrontar esta situación con productos de la biodiversidad, ecológicos y de alta calidad, a partir del empoderamiento de los agricultores y sus organizaciones, buscando mejorar la economía familiar de los pequeños productores y su seguridad alimentaria.

### La marca colectiva como herramienta comercial

Las marcas colectivas, los sellos de producción orgánica y las denominaciones de origen son interesantes medios de identificación para el posicionamiento comercial de la producción agropecuaria en América Latina. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés), un sello de calidad es “un símbolo o logotipo que se coloca en la etiqueta del producto para llamar la atención del consumidor, garantizando que se ha verificado la calidad que ostenta” (Tartanac, 2003). Para su uso en alimentos generalmente se consideran los sistemas voluntarios de control con la revisión por una organización externa, entre los que destacan la certificación ecológica de tercera parte, por ejemplo las que realizan empresas como Biolatina, Skål, BCS ÖKO-Garantie, entre otras. Sin embargo, los costos de la evaluación externa y la poca adaptabilidad de los procedimientos para la obtención de estas certificaciones resultan demasiado complejos para los pequeños productores, por lo que Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM, por sus siglas en inglés) y otras organizaciones han desarrollado los Sistemas Participativos de Garantía (SPG) en contextos muy diversos alrededor del mundo. Para los SPG, en lugar de una empresa tercera, el organismo certificador es un colectivo social integrado por productores y consumidores, así como por autoridades locales, instituciones del estado u organizaciones de apoyo, quienes garantizan la producción de su provincia o región. Por lo tanto, el SPG también se presenta como un sello de calidad.

En una definición más amplia de los sellos de calidad, la verificación no necesariamente la ejerce un organismo externo; la puede realizar la misma organización propietaria del sello, según lo establecido en el reglamento para su uso. Los sellos campesinos y marcas colectivas son un buen ejemplo.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2013), las marcas colectivas se definen como “signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas empresas que utilizan la marca colectiva. Su propietario puede ser una asociación de la que son miembros esas empresas o cualquier otra entidad, sea una institución pública o una cooperativa”. “El General”, en Buenos Aires, por ejemplo, nace de un grupo de trabajadores de un restaurante que, ante la quiebra del local, toman el control de la empresa y la manejan como una cooperativa. A través de un programa estatal, acceden a la marca colectiva y logran posicionarse mejor en el mercado, al darle un valor agregado a sus productos *en el marco de los principios del comercio justo y solidario* (Ministerio de Desarrollo Social, Argentina, 2012). En Colombia, la Federación Nacional de Cafeteros, integrada por organizaciones de pequeños tostadores y empresas privadas, unieron sus esfuerzos para crear la marca colectiva “Toma Café”, con el fin de impulsar el consumo interno de café (Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia, 2013). Estas historias muestran los principales beneficios de las marcas colectivas (INDECOPI, Perú, 2013):

- los productores pueden vincularse al mercado en forma conjunta, obligándose a contar con una estrategia común. Se unifican origen, calidad u otras características de los productos con marcas
- se puede realizar una transmisión más efectiva de mensajes comunes
- reducen los costos de promoción, publicidad y posicionamiento, y permiten enfrentar las demandas de mercados exigentes
- una marca colectiva no impide utilizar marcas individuales o propias

## Construyendo la marca colectiva "Frutos de la tierra"

En 2012 la Asociación Nacional de Productores Ecológicos (ANPE Perú), con el apoyo del proyecto AGROECO y el programa Facilitando Comercio de USAID, asumió el reto de desarrollar su propia marca colectiva, para consolidar los diferentes canales de comercialización generados y capitalizar los avances de producción orgánica con el SPG. En este momento, ANPE Perú cuenta con una red de 11 ecoferias "Frutos de la tierra", mercados abiertos donde los agricultores venden y comparten sus productos directamente con los consumidores de su provincia o región, además de espacios de difusión y educación sobre la propuesta agroecológica.

Para que sus socios productores disfruten de los beneficios mencionados y posicionen mejor sus productos en el mercado local y nacional, ANPE Perú ampliará la marca de ecoferias "Frutos de la tierra", desarrollándola como marca colectiva de productos, registrada en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Perú (INDECOPI).

Las familias socias de ANPE Perú, que en su mayoría son productoras a pequeña escala, se ven limitadas en su acceso al mercado debido a las exigencias y costos de la certificación. En este sentido, el desarrollo de la marca colectiva es crucial para cerrar la cadena de valor agroecológica que se está intensificando a través de la investigación y acciones de AGROECO y otros proyectos de ANPE Perú. Por ejemplo, la marca colectiva brinda una oportunidad para conservar y valorizar la diversidad de papas nativas que se investiga en los jardines de biodiversidad, con los semilleros en formación y a través de los almacenes rústicos construidos de manera participativa. De la misma manera, la promoción del consumo de especies nativas y del cultivo de hortalizas en invernaderos sencillos también generará una mayor vinculación al mercado, especialmente el de hoteles y restaurantes de Cusco, uno de los ámbitos de acción de AGROECO.

Por otro lado, los avances del SPG y el fortalecimiento organizacional de las Asociaciones Regionales de Productores Ecológicos (ARPE), permitirán consolidar la producción ecológica y la oferta organizada, y así los pequeños productores podrán articularse al mercado y posicionarse como proveedores confiables.

El proceso participativo y el carácter del SPG constituyen los principales mecanismo para garantizar la construcción de un tejido social que guíe y valide a los productores en su proceso de capacitación y transición hacia la producción orgánica. No obstante, sin una adecuada gestión puede ponerse en riesgo la sostenibilidad del SPG, lo cual puede dificultar su uso como herramienta comercial.



Finalmente, el desarrollo de la marca colectiva se complementa con actividades de capacitación nutricional en programas radiales, con talleres prácticos de gastronomía y concursos de cocina campesina. En estos espacios, se debe promover que los ingresos de la comercialización se destinen a enriquecer la dieta familiar y reducir la inseguridad alimentaria de las familias involucradas.

## La esencia de la marca "Frutos de la tierra"

En América Latina "Frutos de la tierra" será la primera marca colectiva de múltiples productos ecológicos provenientes de la agricultura familiar que, como tal, tiene el potencial de impactar en un sector amplio de la sociedad peruana, así como resaltar las contribuciones de la agricultura campesina a la producción de alimentos sanos, la conservación de la agrobiodiversidad, la buena nutrición y el desarrollo de la gastronomía y la agroindustria. Actualmente las marcas colectivas registradas ante INDECOPI, por lo general, están orientadas a un único producto, por ejemplo, la chirimoya Cumbe, los quesos Cajamarca, entre otros.

Esta marca colectiva garantiza tres características comunes de los productos que se distinguen a través de ella y permiten su diferenciación en el mercado:

- los productos representan la biodiversidad conservada en las parcelas campesinas
- son productos provenientes de la agricultura familiar ecológica
- los productores que utilizan la marca trabajan de manera asociativa

Estas características y el desarrollo de la marca encauzarán el fortalecimiento organizacional, mejorarán la producción y permitirán el posicionamiento comercial de los productos en diversos espacios –ecoferias, atención a



Productores y productos de la marca "Frutos de la tierra". ■ W. Borda / Archivo LEISA

hoteles y restaurantes, entre otros– con valor agregado y mayor visibilidad, con lo cual se garantiza su calidad bajo los criterios establecidos en el reglamento de uso. Además, la marca colectiva promueve una mejor interacción económica entre el campo y la ciudad y es una herramienta para fortalecer la alianza cocinero-campesino con involucramiento de instituciones como ANPE Perú, la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), la Universidad Nacional Agraria La Molina (UNALM), entre otras.

### Socialización de la propuesta y elaboración del reglamento de uso

Después de la sensibilización a los directivos de ANPE Perú y las asociaciones regionales (ARPE) sobre las implicancias, ventajas y oportunidades que brinda una marca colectiva de productos, una comisión técnica –con representantes de ANPE Perú, el proyecto AGROECO y un consultor de Facilitando Comercio (USAID)– trabajó más de seis meses en la elaboración del reglamento de uso de la marca colectiva y en su registro ante INDECOPI. En diciembre de 2012 culminó la elaboración del reglamento, validado por el consejo directivo de ANPE Perú. Actualmente se están implementando las experiencias piloto de aplicación del reglamento de uso en las siguientes regiones: Cusco, Cajamarca, Ancash y Huánuco; en las dos primeras con el apoyo de AGROECO y las dos últimas con apoyos gestionados por ANPE Perú. En esta etapa, se busca traducir el reglamento en un sistema operativo en campo, adaptado a la realidad y con requerimientos mínimos para asegurar un balance adecuado entre representación, eficiencia y supervisión. El reglamento de uso establece las disposiciones que deben cumplir los productores que, individualmente o en grupo, se presentan para el uso y administración de la marca y su logotipo.

### Pasos de implementación de la fase piloto

Combinando los talleres de capacitación y seguimiento con el apoyo cercano, individual o por grupo de productores en la fase piloto, se busca lo siguiente:

- capacitar a los socios de las ARPE sobre la importancia del uso de la marca colectiva, los derechos y obligaciones que concede y cómo acceder a la autorización de uso
- capacitar a los directivos de las ARPE y socios encargados de la implementación de la marca sobre su buen uso y administración a nivel regional
- establecer con los directivos nacionales de ANPE los mecanismos de autogestión y control según lo establecido en el reglamento de uso
- brindar asistencia técnica y apoyo a grupos de productores de productos específicos –como la papa nativa y hortalizas en Cusco, y transformados de frutos nativos en Cajamarca– para que mejoren el manejo poscosecha, la presentación y el posicionamiento de sus productos en el mercado

Actualmente se está trabajando en el diseño de una estrategia de *marketing* de la marca colectiva "Frutos de la tierra", previa a su lanzamiento nacional que se realizará en la feria Mistura, organizada por APEGA, en el marco de la alianza cocinero-campesino.

### Conclusiones

Al generar oportunidades de venta diferenciada, las marcas colectivas pueden dar mayor valor agregado a los productos. En el caso de "Frutos de la tierra" esto se traduce en el desarrollo y la promoción de productos de la agricultura familiar ecológica, con lo que se promueve la conservación de la

biodiversidad y el cuidado del medio ambiente. Es una herramienta comercial que debe ser valorada por sus usuarios con el pago correspondiente de una tasa de uso y cuidada cautelosamente, en especial en cuanto a la garantía ecológica.

Partiendo de las experiencias sistematizadas y del proceso de "Frutos de la tierra", los principales retos en el desarrollo de una marca colectiva son: i) definir un buen reglamento de uso, adecuado a la realidad de las organizaciones de productores; ii) llevar a la práctica este reglamento en campo y elaborar herramientas sencillas; iii) evitar el diseño de un sistema burocrático y vertical que podría ser contra-productivo; iv) fomentar la marca colectiva como inversión comercial, diseñando procesos y estructuras efectivos y económicamente sostenibles, y v) retroalimentar permanentemente las pautas establecidas, generando la disposición de productores líderes y técnicos involucrados para cuestionar y adaptar sus mecanismos para hacerlos sensatos y factibles en la práctica. Asimismo hay que resaltar que el tema organizacional puede verse fortalecido con la marca colectiva por ser un factor de acción común y de cohesión social que, al mismo tiempo, es determinante para el empoderamiento y la sostenibilidad de este emprendimiento.

Además, en el modelo de comercialización se debe considerar y balancear la presión del mercado hacia el monocultivo frente a la apuesta por la biodiversidad, en el marco del cuidado al medio ambiente y adaptación al cambio climático. Herramientas de comercialización como esta marca colectiva podrían ayudar a conseguirlo.

Finalmente, es imprescindible complementar el desarrollo comercial de la agricultura familiar ecológica y su articulación al mercado a través de una marca colectiva, con un fuerte componente de sensibilización y capacitación capaz de asegurar que los ingresos generados mejoren la seguridad alimentaria, la nutrición y los medios de vida de las familias involucradas.

## Hannes Van den Eeckhout

AGROECO - coordinador técnico  
hannes.vde@lamolina.edu.pe

## Guido Vega Moreno

AGROECO - coordinador de campo  
guidovem@gmail.com

## Daniel Carrión Vásquez

ANPE Perú - coordinador técnico  
carriond@gmail.com

## Referencias

- Tartanac, F. 2003. **Sellos de calidad: Situación en América Latina**. FAO para América Latina y el Caribe, Santiago, Chile. Consultado en mayo 2013. Disponible en [http://infoagro.net/archivos\\_Infoagro/Agroindustria/biblioteca/Gca22.pdf](http://infoagro.net/archivos_Infoagro/Agroindustria/biblioteca/Gca22.pdf)
- OMPI. 2013. **Las marcas colectivas**. Ginebra, Suiza. Consultado en mayo 2013. Disponible en [http://www.wipo.int/sme/es/ip\\_business/collective\\_marks/collective\\_marks.htm](http://www.wipo.int/sme/es/ip_business/collective_marks/collective_marks.htm)
- Ministerio de Desarrollo Social. 2012. **El General, un emprendimiento con sabor histórico**. Buenos Aires, Argentina. Consultado en mayo 2013. Disponible en <http://www.desarrollosocial.gob.ar/Noticia.aspx?id=1645>
- Toma Café, Programa de Promoción de Consumo de Café de Colombia. 2013. **Cadena cafetera quiere aumentar 30% el consumo de café en seis años**. Consultado en mayo 2013. Disponible en <http://www.tomacafe.org/tomacafe/interna.php?idinterna=0&iddetalle=15&idactual=78>
- INDECOPI. 2013. **Marca colectiva** (en línea). Lima, Perú. Consultado en mayo 2013. Disponible en [http://www.indecopi.gob.pe/O/modulos/JER/JER\\_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=298](http://www.indecopi.gob.pe/O/modulos/JER/JER_Interna.aspx?ARE=0&PFL=11&JER=298)



Canadian International  
Development Agency

Agence canadienne de  
développement international



IDRC | CRDI

International Development Research Centre  
Centre de recherches pour le développement international



el huerto



IFOAM  
INTERNATIONAL FEDERATION OF  
ORGANIC AGRICULTURE MOVEMENTS



AGROECO es un proyecto de investigación-acción con familias campesinas en Cusco y Cajamarca. Los socios principales del proyecto son la Universidad Nacional Agraria La Molina, la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental y la Universidad de Columbia Británica en Canadá, y existen tres organizaciones asociadas que son la Asociación Nacional de Productores Ecológicos del Perú, la Asociación ETC Andes que edita LEISA revista de agroecología y la Federación Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica (IFOAM). El proyecto se inscribe en un programa de seguridad alimentaria del Centro Internacional de Investigación para el Desarrollo y la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (CIDA) y trata de intensificar la producción campesina en distintos aspectos para mejorar las condiciones productivas y también la calidad del trabajo de las organizaciones, la incidencia política y el acceso a los mercados, para que de esta manera, a través de una mayor disponibilidad y acceso y de un mejor uso de los alimentos, podamos garantizar mejores condiciones de seguridad alimentaria y nutrición.