

01 H. 12240 - e Kersfeld

C29

III

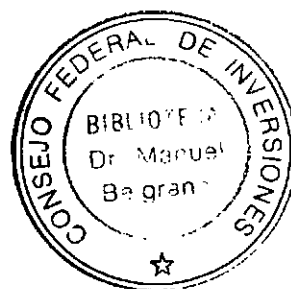
PROVINCIA DE SALTA

44697

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**“ ELABORACIÓN Y DISEÑO DE LAS BASES  
LEGALES, TÉCNICAS Y COSTO PARA LA  
IMPLEMENTACIÓN DE UN SISTEMA DE  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN, ETIQUETADO Y  
TRAZABILIDAD DE PRODUCTOS  
AGROPECUARIOS REGIONALES”**

**MARZO 2005**



Ing. Agrónomo Daniel Cristóbal

*Ing. Finel*

## INDICE

Elaboración del Anteproyecto de Ley.....	99
Conclusiones y Recomendaciones.....	106
Compendio.....	113

## 4.- Elaboración del Anteproyecto de Ley

### Elaboración del anteproyecto de Ley

En noviembre de 2004, durante el desarrollo del presente estudio el Congreso de la Nación ha sancionado la Ley 25.966 que modifica sustancialmente la Ley 25.380, sobre Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen de Productos Agrícolas y Alimentarios, la cual estuvo formalmente vigente, si bien no había cobrado operatividad por la falta de reglamentación y de creación del órgano de registro correspondiente, constituía el parámetro de referencia legal hasta ese momento.

En este marco, la SAGPYA impulsó el dictado de esta ley correctiva, que en parte modifica la legislación provincial vigente, la cual, de todos modos es la que se pretende actualizar a partir del presente anteproyecto, dada la necesidad de incorporar a la misma los conceptos de Etiquetado y Trazabilidad, Marca-Imagen, propiciar la integración de los Consejos de Denominación de Origen, como así también englobar todas las nuevas exigencias internacionales en lo referente a Certificaciones.

Al momento de la redacción definitiva de la nueva Ley provincial seguramente se tendrá a disposición el decreto reglamentario de la Ley 25.966, que deberá ser elaborado por la autoridad de aplicación (SAGPyA), de todos modos a la fecha podemos establecer las principales modificaciones introducidas a la Ley 25.380, que pueden resumirse en:

Quitar del texto de la ley todo aquello que implique una protección superior a la exigida por el estándar mínimo exigido por el ADPIC. Ello requería, entre otras cosas: la sustitución de la figura de "indicaciones de procedencia" por la de "indicaciones geográficas" o sea que la ley refiera exclusivamente a indicaciones calificadas (en concordancia con el acuerdo sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio, TRIPS, firmado por la República Argentina).

Revisión de los alcances de la protección legal, en cuanto a la exclusividad del uso, acentuando el carácter de defensa contra la competencia desleal y protección al

consumidor; eliminación de la obligación de la autoridad de aplicación de registrar las DO nacionales en los registros internacionales (art. 35 inc. p).

La sujeción de la inscripción de las DO extranjeras a nuestro marco normativo nacional, respetando a la vez las cláusulas de "trato nacional" y "trato de la nación más favorecida" (lo que suponía modificar el art. 23).

Ajustar el texto de la ley a las excepciones previstas en el ADPIC.

Mayor participación de las Provincias en el andamiaje creado. Asimismo se consideró esencial reformar el art. 25, estableciendo la prohibición de registrar como DO los nombres "genéricos" tanto en el extranjero como en nuestro país.

Habiéndose establecido previamente las pertinentes indicaciones , y habida cuenta de la existencia de legislación provincial vigente en lo referente a Denominaciones de Origen en el ámbito local, se torna necesaria la actualización de la misma incorporándole los requerimientos y exigencias que rigen a la fecha el comercio internacional.

En la presente formulación se han reproducido total o parcialmente todos aquellos conceptos vigentes establecidos en el texto de la ley provincial de sello de producto salteño, dotándola de nuevos elementos e incorporándole una noción conceptual mas amplia y abarcativa, comprendida desde la posibilidad de identificar nuestra producción hasta la capacidad de transmisión de identidad que deriven de la Marca-Imagen Salta y todo lo que a partir de ella se genere.

Se deberán establecer en la reglamentaciones correspondientes y dentro de las atribuciones circunscriptas al Consejo Provincial, la capacidad de seleccionar e implementar los sistemas de etiquetado y trazabilidad, como así también la ampliación de los tipos de certificaciones que se requieran en función del destino de las producciones, adecuando los requerimientos exigibles para el otorgamiento del sello a las pautas actuales para acceder al distintivo de la Marca-Imagen Salta.

Además, se instituirán medidas de seguimiento y control de las producciones certificadas, a las que estarán sujetas todas aquellas producciones registradas a las que se les haya otorgado el logo.

Se deberán arbitrar los medios necesarios a fin de reducir los costos y facilitar el acceso a los Consejos de Denominación de Origen, a los pequeños productores y comunidades en riesgo o distantes y aisladas.

En el marco de la redacción definitiva, queda a criterio de las autoridades legislativas la necesidad del reformulado por derogación o modificación de la legislación vigente. El texto preliminar de la futura ley contendrá los párrafos subsiguientes, que con posterioridad se ajustarán a las formas y se procederá al articulado correspondiente.

-Créase el “Instituto Provincial Marca-Imagen SALTA”, que se regirá por la presente Ley.

-Quedará bajo la órbita del Instituto el “Sistema Provincial de Certificación de Origen de los productos Salteños”, el cual otorga el “Sello de Producto Salteño” incorporando a partir de la sanción y reglamentación de la presente Ley, los requerimientos de certificación de buenas prácticas agrícolas, etiquetado y trazabilidad como garantía de identificación del origen en el territorio provincial y calidad de los productos, primarios o elaborados, artesanales o industrializados.

-Todos aquellos productos de origen salteño que dispongan de certificación como productos ecológicos, biológicos u orgánicos y/o indicación geográfica o denominación de origen aprobada en el marco de la normativa nacional vigente, acrediten buenas practicas agrícolas, e incorporen el sistema de etiquetado y de trazabilidad que implemente el Instituto, tendrán derecho a utilizar sin más trámite adicional que su registro a nivel provincial el “Sello de Producto Salteño”.

-La figura comunicacional de la Marca-Imagen Salta estará a cargo de la provincia de Salta, que para ello podrá acoplarse a las pautas de la Estrategia Marca País que propicie el Ejecutivo Nacional.

-El Instituto estará facultado para seleccionar e incorporar en campañas de difusión, a aquellos productos de la provincia que considere emblemáticos, con capacidad de transmitir calidad a productos no tradicionales y que contribuyan al fortalecimiento de lo producido en Salta.

-El Instituto sabrá convenir con las Universidades locales, instituciones y organismos técnicos nacionales o internacionales, y asociaciones de productores; los criterios, normas y requerimientos destinados a respaldar y garantizar la producción local de calidad, como medio de apoyo para su inserción en los mercados consumidores como productos diferenciados.

-La estrategia de difusión será elaborada por sectores interdisciplinarios como comercio exterior, marketing, comunicación y turismo, entre otros; se propiciará la realización de un concurso público para crear un nuevo logo que represente en adelante a la Provincia, que acompañará al Sello de Producto Salteño cuando corresponda.

-Al igual que el "Sello de Producto Salteño", el "Logo Marca-Imagen Salta" será gratuito y se otorgará por producto a toda persona física o jurídica que cumpla con los requisitos que se establezcan por vía reglamentaria. Quienes hallan accedido a este derecho lo conservarán mientras se ajusten a las normativas en vigencia.

-Las personas físicas o jurídicas que hallan obtenido el derecho al uso de la Marca Imagen Salta, podrán exhibirla en sus productos, locales, publicidad y elementos de promoción, mientras se mantenga su vigencia.



-El Poder Ejecutivo Provincial incentivará y promoverá la producción, el agregado de valor, la inserción en el mercado local, la comercialización ventajosa y exportación de todos aquellos productos que dispongan el "Logo Marca-Imagen Salta", y que por su vinculación a las características culturales tradicionales y geográficas de la Provincia y de la Región se constituyan en representativos de la producción salteña, y en especial de los productos ecológicos, biológicos u orgánicos con indicación geográfica o denominación de origen.

A los efectos de la incentivación y promoción dispuesta en el párrafo anterior, el Poder Ejecutivo Provincial podrá disponer de exenciones y diferimientos impositivos, establecer acuerdos con entidades y empresas certificadoras del origen, calidad y naturaleza de los productos con el objeto de reducir los costos de certificación, etiquetado y trazabilidad a los productores, y adoptar o inducir a la adopción de todas aquellas medidas que contribuyan a facilitar la comercialización en el ámbito nacional e internacional de los productos certificados.

-La Autoridad de Aplicación deberá establecer un sistema de rotulación y etiquetado unificado, que satisfaga las actuales exigencias de los mercados internacionales, y arbitrará los medios y las vías de financiación necesarias a fin de seleccionar entre las distintas tecnologías de trazabilidad disponibles la mas apropiada, para ello podrá celebrar convenios con instituciones y organismos técnicos que fundamenten la elección.

-El Poder Ejecutivo Provincial, incentivará y apoyará las iniciativas individuales o colectivas de los productores de la Provincia y de la Región, que constituyan los Consejos de Promoción previstos en la Ley Nacional 25.966, para la utilización de "Indicaciones Geográficas" y "Denominaciones de Origen" en la comercialización de

productos de origen agrícola y alimentarios, en estado natural, acondicionados o procesados.

-Será Autoridad de Aplicación de la presente Ley el Ministerio de la Producción y el Empleo, a través de la Secretaría de la Producción.

-En el plazo de XXXX días a partir de la promulgación de la presente Ley, la Autoridad de Aplicación deberá reglamentarla.

-Invítase a los Municipios a dictar las normas municipales que contribuyan al desarrollo de marcas propias locales a partir del apoyo a los Consejos de Denominación de Origen, promoviendo a través de ellos a la Región, Departamento o Localidad respectiva, fortaleciendo los objetivos buscados en esta Ley.

-Demás artículos de forma.

## 5.- Conclusiones y Recomendaciones

### Conclusiones y Recomendaciones

Debemos tomar conciencia de que es casi imposible exportar bienes huérfanos, desprovistos de su correspondiente Denominación de Origen, pues ellos son confundibles con cualquier otro más o menos similar. Si vendemos sin ser diferentes, si somos uno más en el mercado, nuestra tan ansiada competitividad probablemente nunca llegará, pues dependemos casi exclusivamente del precio, lo cual es un concepto demasiado rudimentario y débil desde el punto de vista comercial.

Las marcas inducen a los consumidores a pensar en ciertas características y connotaciones, que se atribuyen a los productos que llevan esas marcas. Y la marca reside en la mente humana en forma de imagen, elemento etéreo de contenido más bien emocional, que actúa como un preconcepto que orienta al ser humano en la toma de decisiones.

Por lo tanto es facultad del gobierno provincial determinar las características de la imagen más conveniente, gerenciando su creación y su difusión, a los efectos de construir la Marca-Imagen Salta, a través de la cual se posicionarán las producciones de los Consorcios de Denominación de Origen de la provincia.

Para ejercer esta facultad se debe analizar, proyectar y ejecutar un plan de comunicación, a fin de bien predisponer al "público extranjero" (comprendiendo a los creadores de opinión, consumidores, intermediarios, instituciones e inversores) ante todo lo que sea "hecho en Salta".

La marca de la provincia debe funcionar como un paraguas bajo el cual se protege (se identifica y se posiciona) todo lo que la provincia genera.

Existe un fenómeno de transferencia de valor desde la imagen de un lugar a los productos que se producen en ese lugar, y ese es el "activo" que la provincia debe aprovechar.



Los símbolos confusos generan interrogantes y dudas en el “público extranjero” y sabemos que estas dos sensaciones son las peores enemigas de los negocios.

La elaboración de la Marca-Imagen Salta se basa, en un primer nivel, en la adecuación inmediata entre lo que la provincia genera o es capaz de generar (productos, servicios, ideas, turismo, inversiones, etc.) y la política de acción comunicativa diseñada a tal efecto.

Existen ciertos productos y sectores productivos, de la provincia que ya son identificados en el exterior por su calidad, tal es el caso de los vinos de Cafayate, o aspectos culturales de nuestra región, o turísticos tales como la diversidad de paisajes, etc. Esta transmisión de imagen positiva debe ser optimizada para trasladarla a los demás productos salteños que puedan identificarse fácilmente por sus características de productos puros y auténticos. En este sentido impera definir ante todo, sectores y productos emblemáticos de la provincia que puedan comunicar con fuerza la calidad de lo producido en Salta, y que puedan ser luego trasladado a productos salteños de muy buena calidad no conocidos tradicionalmente por el consumidor extranjero.

Todos los elementos analizados en este trabajo constituyen los pasos previos para la implementación de un “sello de calidad” salteño por el cual puedan optar las empresas exportadoras de la provincia para asegurarse que, su producto en góndola va a poder ser identificado y por consiguiente elegido por el consumidor. Las Pymes en especial, serán las principales beneficiarias dada la posibilidad de contar con una marca que les sirva de herramienta de inserción en los nichos de mercado que desean incursionar.

Para construir y afianzar la Marca-Imagen Salta se deben diseñar planes estratégicos de corto y largo plazo, implementados a nivel público y privado en conjunción con toda la administración pública provincial, las instituciones intermedias y las empresas, que fortalezcan la identidad de Salta.

Es fundamental que todas las políticas sean congruentes y fieles y que todos los usuarios de la Marca-Imagen ejerzan un riguroso autocontrol en lo que respecta a las Certificaciones de Calidad, manteniendo inversiones constantes a fin de garantizar una imagen duradera y consistente.

Algo a tener en cuenta para la creación de la marca Salta, es que en el mundo no se tiene una imagen clara de nuestro país, ni buena ni mala; en realidad no se sabe a ciencia cierta ni siquiera cuáles son las características básicas de nuestra nación. Esto implica, para nuestro comercio, pérdidas incalculables en términos de posicionamiento y las posibilidades concretas de negocios que de él derivan.

Todos los países detentan una imagen, aunque algunos no hayan hecho nada por difundirla. Por ejemplo, puede sedimentarse en los individuos, inconscientemente y sin ayuda alguna, la imagen de inestabilidad, confusión, tango y fútbol que en muchas ocasiones se le atribuye a nuestro país, que no se originó en ninguna publicidad. De manera equivocada o no, esa es la impresión que reside espontáneamente en la mente de algunos extranjeros.

Una buena imagen-país acarrearía para Argentina beneficios de amplio espectro; haciendo mas permeable los mercados internacionales mediante una mejor predisposición general de consumidores e intermediarios hacia nuestra oferta. Asimismo, esto redundaría en un mayor poder de penetración y de negociación de nuestros exportadores hacia el mercado mundial.

Todo los esfuerzos que se hagan a nivel provincial a los efectos de generar la Marca-Imagen resultan insuficientes si no se desarrollan herramientas similares en cuanto a la imagen a nivel país, por ello en estos momentos resulta oportuno avanzar rápidamente en esta dirección, dado que en tal sentido y con la idea de colocar a la Argentina en la consideración de los consumidores mundiales y que éstos la perciban como un alto referente de lo que buscan, a nivel Nacional se lanzó

la primera Estrategia Marca País (EMP), un proyecto desarrollado por las Secretarías de Medios de Comunicación y de Turismo de la Nación.

La Estrategia Marca País consiste en utilizar los factores diferenciales de la Nación (íconos, productos, lugares, personajes, etc.) con el objetivo de posicionar y aumentar el turismo, las exportaciones y las inversiones. De esta manera, se busca aumentar su consideración internacional, el crecimiento del turismo, las exportaciones e inversiones.

La marca país es una herramienta abarcativa de las marcas propias de las provincias, con alto contenido simbólico, y que supone el diseño de una política de Estado a partir del uso racional y coherente de nuestros factores diferenciales.

La iniciativa nacional contempla la interacción y la búsqueda de consensos en la actividad privada, el sector público, universitario y en el mundo de la cultura y el deporte, de modo que se pueda desarrollar la primera estrategia de marca país que trascienda al mundo.

La estrategia será elaborada por sectores interdisciplinarios como comercio exterior, marketing, comunicación y turismo, entre otros, y el programa incluye la realización de un concurso público para crear un logo que represente en adelante a la Argentina.

Una variable clave para facilitar la cristalización de una imagen de marca país está en anclar los mensajes principales en conceptos dirigidos, basados en las diversas ventajas competitivas del país. Una vez definidos los conceptos medulares, se debe dar lugar a un sistema integrado y homogéneo de comunicaciones, que opere con un cierto repertorio limitado de palabras e íconos clave y un mensaje unificado. Esto permitirá que el mensaje de marca país sea lo suficientemente coherente como para ir cristalizándose con mayor velocidad y solidez en sus diferentes targets.

La imagen no es todo. Es necesario también desmitificar algunas cuestiones. No se pone en juego la identidad nacional, ni hace falta tener la estrategia país para los próximos 50 años.

Lo que se requiere es lograr el consenso de base para comenzar a actuar, comprendiendo que este proceso no es sólo marketing o comunicaciones, sino una verdadera toma de responsabilidad empresarial de cumplir la promesa país. Así lo comprendió, por ejemplo, Francia, que desde 1952 posee un comité de empresas privadas que controlan la imagen país.

Es imprescindible que la gestión quede en manos de sus verdaderos beneficiarios con la decisión política y el apoyo del sector público nacional, y provincial.

Habría que crear un ente autónomo que actúe como brand driver de la imagen país, integrando por representantes de las provincias que se encuentren desarrollando su Marca-Imagen local, los sectores privados y públicos comprometidos con los objetivos de fondo, y evitar que el tema se politice para llegar a resultados concretos.

La oportunidad existe, porque la Argentina tiene todas las cualidades necesarias, con gente calificada, creativa y amigable, con una naturaleza única, y segmentos económicos de alto valor agregado.

La provincia de Salta posee diferencias competitivas, perceptibles y posibles de ser sostenidas en el tiempo, las claves para construir una marca propia que a su vez goce de prestigio y jerarquice a la propia Marca-País.

Es preocupante observar en el análisis como se deja de lado el diseño del objeto y su problemática hacia la identidad reduciéndolo a una cuestión de make up estratégico más allá del alcance que puedan lograr esos productos. Se deberá incorporar a las universidades de diseño como participantes activos tanto en el



gobierno, como en las empresas, de estos proyectos relacionados a Marca País e Imagen de las regiones que lo integran.

A nivel regional se debe trabajar a partir de conceptos relacionados con la identidad local y latinoamericana y desarrollar propuestas a partir de las frutas, el poncho, las artesanías, etc.

Debemos poner en relieve aquello que vale la pena transmitir. Una provincia que exporta tabaco, no puede comunicar atributos positivos sobre esa capacidad productiva. Una provincia que produce frutas y hortalizas en fresco, exporta salud y eso es inapelable.

Salta es antes que nada una provincia agroexportadora. Reconocer nuestra naturaleza es un paso en la creación de una marca-imagen que nos represente y que podamos sostener consistentemente.

Tomamos como ejemplo a las frutas y hortalizas porque no son sólo un alimento, son un bien insustituible que debe aumentar la percepción de valor ante el consumidor. Esa es una tarea que le compete a productores, comercializadores, exportadores, comunicadores, junto a todo actor relacionado con el sector sea privado o de gobierno, y que se ejerce tomando, pero también creando, los espacios de exposición y las acciones necesarias para llegar al mercado y lograr diferenciarse.

La ausencia de marcas es una oportunidad para construirlas y para expandir un mercado prisionero de su mutismo. La cuenta es fácil: si con escasa inversión en promoción y construcción de marcas se venden los volúmenes actuales –los que fueran-, ¿cuánto más podrían crecer estos con una comunicación acorde?

Todo producto exportable se asocia para bien o para mal con la "marca país" al que pertenece.

Las marcas se construyen a partir de los atributos –tangibles o intangible-, que identifican al producto que representan. En este sentido, el problema de Argentina no es la falta de atributos si no la alta incidencia de aspectos negativos que estos connotan: incumplimientos, discontinuidad de calidad, problemas sanitarios, etc.

# Compendio

El debate de la cuestión alimentaria se debe orientar al desarrollo de la mejor estrategia de construcción de competitividad, los commodities tienen un tratamiento de venta y los specialities deben ser objeto de una estrategia diferente.

La exigencia del consumidor se orienta principalmente a conocer fehacientemente el origen y la calidad de los alimentos que compra para su alimentación diaria.

El marco jurídico nacional e internacional, así como los distintos bloques comerciales que se han formado, dan origen a una trama legal que debe ser cumplida pero que además, debe ser difundida y explicada por los organismos responsables a los potenciales exportadores y a la población en general.

Los instrumentos ligados a la certificación de la calidad, sólo definen y caracterizan genéricamente distintos atributos que definen la calidad del proceso o producto.

Los procesos de certificación se han desarrollado intensamente en las producciones orgánicas. En esos casos la certificación es la clave de la diferenciación de los productos para el cliente, siendo el nexo de calidad entre la cadena de valor y el consumidor, constituyendo una manera privilegiada de relacionar medio ambiente y valor. A partir del uso de estos distintivos o instrumentos en la cadena de agregados de valor, se facilita la percepción de la diferenciación por parte de los consumidores. La diferenciación de productos, sólo lo es para el cliente. El valor agregado que se asocia al producto diferenciado sólo es realizable si es percibido y considerado como tal por el cliente. Es un fenómeno subjetivo de reconocimiento de la calidad que necesita de distintos instrumentos objetivos para facilitar la percepción.

Estos elementos comunican y facilitan al cliente el proceso de percepción de la identidad diferencial del speciality. Los specialities basan su identidad en la diferenciación de productos, las actuales exigencias de los principales mercados requieren que se resuman todas las características diferenciales a través del

etiquetado apropiado y trazando toda aquella información que proporcione los elementos que han participado en las distintas etapas de producción, como así también todas las vías que se han seguido hasta la comercialización.

El objetivo es anticiparse en el proceso de cumplimiento de estos requerimientos, dado que de no ser así, en el corto plazo se transformarán en una barrera comercial infranqueable, por lo tanto se debe propiciar la incorporación, de prácticas apropiadas a partir de estrategias gubernamentales, estableciéndose una sucesión de estructuras de autocontrol donde la responsabilidad de primer orden recaiga sobre la Marca País como herramienta abarcativa de la propia Marca Provincia, y ésta a su vez como instrumento de contención de todos los Consejos de Denominación de Origen del interior provincial, lo que supone el diseño de una política de Estado a partir del uso racional y coherente de nuestros factores diferenciales.