

## Un consorcio de exportación como instrumento de *modernización colectiva*: el caso de PHYTO URUGUAY

“Phyto Uruguay” es el nombre de un consorcio de exportación y el de la marca con la que éste comercializa los productos que ofertan sus miembros. Pero ante todo, “Phyto Uruguay” aspira a ser sinónimo de elevada calidad. Desde que se creó el consorcio uruguayo de plantas medicinales y aromáticas formado por nueve empresas en 2005, la implantación de un proceso de mejora y de incremento de la calidad de las empresas miembros siempre estuvo en el centro de la atención. La ONUDI apoyó y acompañó junto con la ONG local Fundasol el proceso de creación y consolidación de esta alianza para la exportación orientada hacia la elaboración de productos de primera categoría.

Los primeros frutos de los esfuerzos emprendidos en el ámbito de la mejora de la calidad ya se han obtenido y, de hecho, ahora que han transcurrido tres años desde la creación del consorcio, la mayoría de las compañías ya cuentan con o están en proceso de obtener alguna certificación internacional como pueden ser el BPM (Buenas prácticas de manufactura) o el ISO 9001. Además en un futuro próximo los productos “Phyto Uruguay” también podrán hacer gala del sello “Bio-Phyto”; una atestación creada por el consorcio sobre la que velará la ICEA (Instituto italiano de Certificación Ética y Ambiental). Más de 40 productos están en vías de obtener esta certificación orgánica. Este logro es tanto más notable cuanto que los miembros del consorcio son pequeñas o incluso microempresas.



*Los productos Phyto Uruguay*

Las empresas están todas ellas determinadas a seguir el camino de la mejora continua y han decidido implementar estándares de calidad para todos los eslabones de la cadena productiva; para ello han creado conjuntamente un laboratorio. Además el 80% de las empresas socias ha invertido en equipamiento y en tecnologías nuevas y todas han innovado sus productos, la presentación de los mismos así como el material de marketing.

Cuando se creó “Phyto Uruguay”, 8 de las 9 empresas no habían tenido ningún tipo de experiencia en el ámbito de la exportación y fue solamente gracias al consorcio que el grupo empezó a participar en ferias internacionales y congresos en Italia, Alemania y Brasil, así como a preparar material promocional atractivo en diversos idiomas. Ahora los esfuerzos ya se han plasmado en primeros acuerdos de comercialización con socios extranjeros. Pero no se han conseguido solamente importantes progresos en el mercado internacional. En el mercado nacional, los miembros del consorcio pueden hacer alarde de haber aumentado su capacidad de negociación con los proveedores de productos y servicios y de estar ya vendiendo sus productos en una gran cadena de supermercados de Uruguay. No es pues de extrañar que las ventas globales de los miembros hayan aumentado un 26% como media y que aproximadamente la mitad de las empresas hayan podido incrementar su plantilla de trabajadores.

