

CONCLUSIONES
JORNADAS TÉCNICAS “PRODUCTOS LOCALES DEL SECTOR
AGROALIMENTARIO Y DESARROLLO RURAL”

Celebradas en Aranjuez (Madrid) del 13 al 14 de junio de 2001
 Organizadas por la Unidad Española del Observatorio Europeo LEADER

BLOQUE I. PRODUCTOS DIFERENCIADOS.....	3
1. PRODUCTOS LOCALES Y ARTESANÍA. RECUPERACIÓN DE PRODUCTOS	3
1.A. <u>Conceptualización</u>	3
1.A.1. Sobre definiciones: productos locales, productos típicos y productos artesanos agroalimentarios.....	3
1.A.2. Sobre los productos artesanos agroalimentarios diferenciados.....	3
1.A.3. Producto típico: la recuperación y la innovación	4
1.B. <u>Problemática</u>	4
1.B.1. Producción integrada en el territorio.....	5
1.B.2. Formación y capital humano.....	5
1.B.3. El empresario y la empresa en el medio rural	5
1.B.4. Tejido asociativo.....	5
1.B.5. Déficit de redes de comercialización	5
1.B.6. Recuperación genética	5
1.C. <u>Necesidades</u>	5
1.C.1. Diferenciación y promoción.....	5
1.C.2. El empresario local	6
1.C.3. Rentabilidad y mejora en la comercialización	6
1.C.4. El papel de las administraciones en los productos locales	6
1.C.5. Consumidores y productos locales.....	6
1.D. <u>Oportunidades</u>	7
1.D.1. La recuperación de productos: una oportunidad para el desarrollo de las comarcas.....	7
1.D.2. Globalización.....	7
1.D.3. Los consumidores: una oportunidad	7
2. PRODUCCIÓN ECOLÓGICA.....	8
2.A. <u>Conceptualización</u>	8
2.B. <u>Problemática</u>	8
2.B.1. Formación	8
2.B.2. Coste con relación a la agricultura convencional.....	8
2.B.3. La dificultad de encontrar proveedores.....	9
2.B.4. Dificultades normativas	9
2.B.5. Sobre la comercialización de los productos ecológicos	9
2.B.6. Consumidores	9
2.C. <u>Necesidades</u>	10
2.C.1. Dar salida de los excedentes	10
2.C.2. La necesidad de asociaciones de producción ecológica.....	10
2.C.3. Sobre la comercialización de productos locales.....	10
2.D. <u>Oportunidades</u>	10
2.D.1. Producción ecológica como futuro.....	10
2.D.2. Oportunidades por un menor esfuerzo de adaptación	10
2.D.3. El mayor valor añadido de la agricultura ecológica	11
BLOQUE II: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS	12
1. CONCEPTUALIZACIÓN.....	12
1.A. <u>Evolución del concepto de la calidad. El papel de la sanidad</u>	12

1.B.	Generalidades sobre calidad.....	13
1.C.	<u>Diferentes conceptos de calidad y diferenciación</u>	13
1.D.	<u>Puesta en funcionamiento de una marca de calidad</u>	17
1.E.	<u>El papel de la administración en las denominaciones y marcas de calidad</u>	17
1.F.	<u>Distintas casuísticas</u>	18
2.	PROBLEMÁTICA	19
2.A.	<u>Comercialización</u>	19
2.B.	<u>Consumidor y signos de calidad</u>	19
2.C.	<u>Los límites de la calidad</u>	19
3.	NECESIDADES Y SOLUCIONES.....	19
3.A.	<u>Usos de las marcas</u>	19
3.B.	<u>Información sobre marcas</u>	20
3.C.	<u>Costes</u>	20
4.	OPORTUNIDADES.....	20
4.A.	Nuevas oportunidades:.....	20
BLOQUE III: MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN		21
1.	CONCEPTO	21
	Sobre los circuitos cortos y largos:	21
2.	PROBLEMÁTICA	21
2.A.	<u>Los problemas de la distribución</u>	21
2.B.	<u>Algunas dificultades para la comercialización</u>	21
3.	NECESIDADES Y SOLUCIONES.....	22
3.A.	<u>Publicidad, mercadotecnia y comunicación en productos locales</u>	22
3.B.	<u>Distribución y vías alternativas de comercialización</u>	23
3.C.	<u>Diferenciación de circuitos de comercialización</u>	23
3.D.	<u>Acción colectiva y el asociacionismo</u>	23
3.E.	<u>Diferenciación de productos</u>	24
3.F.	<u>Empresas y empresarios</u>	24
3.G.	<u>El impacto de la comercialización en los productores</u>	24
3.H.	<u>Nuevas fórmulas para conseguir productos exclusivos</u>	25
3.I.	<u>La búsqueda de un público objetivo</u>	25
3.J.	<u>Grandes superficies</u>	25
3.K.	<u>Sobre la promoción. Vías sencillas</u>	25
3.L.	<u>Sobre el coste ecológico en el consumo</u>	25
4.	OPORTUNIDADES	25
4.A.	<u>Comercio-Ocio</u>	25
4.B.	<u>La importancia de los circuitos largos</u>	26
4.C.	<u>Internet</u>	26
4.D.	<u>La seriedad en la comercialización</u>	26
BLOQUE IV: COOPERACIÓN Y ASOCIACIONISMO		27
1.	ALGUNAS NOTAS SOBRE COOPERACIÓN TRANSNACIONAL	27
2.	COOPERATIVISMO, ASOCIACIONISMO Y COOPERACIÓN ENTRE COMARCAS.....	27

CONCLUSIONES JORNADAS TÉCNICAS "PRODUCTOS LOCALES DEL SECTOR AGROALIMENTARIO Y DESARROLLO RURAL"

BLOQUE I. PRODUCTOS DIFERENCIADOS

1. PRODUCTOS LOCALES Y ARTESANÍA. RECUPERACIÓN DE PRODUCTOS

1.A. Conceptualización

1.A.1. Sobre definiciones: productos locales, productos típicos y productos artesanos agroalimentarios.

- Ante todo existe una indefinición clara de todos estos conceptos: hay quién considera que la definición más razonable es la de producto típico frente a producto local, ya que locales son todos.
- El adjetivo "local" se utiliza más en el campo del desarrollo rural y endógeno, que en el del "mercado", donde apenas está implantado.
- El panorama se complica cuando se introduce el "producto artesano agroalimentario", debido también a la propia indefinición de este concepto.

1.A.2. Sobre los productos artesanos agroalimentarios diferenciados.

- Productos locales y excelencia. Artesanía agroalimentaria:
 - Para diferenciar el producto artesano agroalimentario respecto al producto común hay que posicionarlo, garantizando una calidad, contrastable a partir de la materia prima. Es una fórmula para vender los productos, aunque haya que repercutir en el precio.
 - Se hace necesario establecer una definición y una clasificación de los productos locales y/o artesanos. Dentro de los mismos hay que diferenciar el grado de excelencia, ya que por el mero hecho de ser artesano o local no se puede considerar excelente un producto.
 - Por ello es importante diferenciar el producto artesano. Hay una tendencia a identificar lo artesano con gama alta, pero no todo lo que se considera artesano es tal. Hay que "romper" con la idea de que todo lo artesano es "típico" o "bonito", ya que se engloban dentro de productos artesanales unos productos que no lo son. Por ello conviene identificar productos clave, con el fin de que el artesano sea el "gourmet", con un producto de calidad altamente diferenciado.

- Diferenciar el producto artesano: el control del diseño y proceso por parte de los propios artesanos:
 - Es importante debatir internamente, por parte de los productores-transformadores artesanos y dentro de sus asociaciones, sobre la calidad y sobre la necesidad de que haya una selección impuesta desde los propios artesanos, que desemboque en la creación de señas de identidad del "producto artesano": Esta autorregulación por parte del artesano, con el fin de discriminar productos, se puede realizar mediante "normas" autoimpuestas para conocer "los mínimos" que debe cumplir un producto.
 - Es imprescindible, para los productos artesanales, controlar todo el proceso, desde la obtención de la materia prima hasta que el producto llega al consumidor, para garantizar la calidad. Este control debe ser impuesto por los propios productores-transformadores artesanos.
- Incluir criterios empresariales en el sector artesano agroalimentario:
 - Es imprescindible incluir criterios empresariales en el sector artesano, para ello los empresarios tienen que ser serios y responsables.

1.A.3. Producto típico: la recuperación y la innovación

- Es importante hacer compatible estos dos conceptos: la recuperación de productos debe compaginarse con la innovación.
- ¿Por qué y para qué **recuperar productos tradicionales**?. Tanto por una identificación comarcal, por una autoestima cultural, para la defensa de los productores y productos endógeno frente a lo foráneos, etc.. . Además sí se garantiza su calidad y origen, de una forma controlable, mediante los diversos signos distintivos (Denominación de Origen Protegida, Indicación Geográfica Protegida, etc..), se beneficia y apoya al pequeño productor, a la vez que se incentiva el sistema asociativo.
- La **innovación en estos productos típicos** puede dar un mayor valor añadido al mismo, bien sea, manteniendo el producto o "rompiendo" con él, en una mayor o menor medida. Esta innovación puede realizarse, mediante:
 - ✓ Una innovación en el producto: sobre el producto básico, alterando sus características, sobre el producto ampliado (por ejemplo, mediante la presentación comercial que resalta el origen y características, etc..).
 - ✓ Una innovación en el proceso: alterando o no el producto o mediante una recuperación del método.
 - ✓ Una innovación organizativa, bien sea mediante la gestión y puesta en valor o bien mediante los canales y logística, o mediante acciones de investigación en el producto, o de control de calidad.

1.B. Problemática

- El producto local agroalimentario es un producto difícil, por su diversidad, por la presión comercial al que está sometido, debido a la competitividad de los mercados, por los aspectos sanitarios y de seguridad alimentaria que obligatoriamente deben estar

garantizados, o por cómo llegar al consumidor, ya que se mueven mal en los circuitos generales.

1.B.1. Producción integrada en el territorio

- Una de las problemáticas de los productos locales es la falta de una organización para la producción integrada: para dar un mayor valor añadido en la zona es necesario que las materias primas autóctonas tengan un vínculo importante con las empresas transformadoras de la propia comarca.

1.B.2. Formación y capital humano

- Se advierte la inexistencia o poca disponibilidad del capital humano para todo lo que hay que hacer en productos locales.
- En las comarcas se conoce el proceso productivo del alimento, **pero se desconocen las técnicas de gestión empresarial y las de comercialización**. Por ello es preciso invertir en formación para paliar este déficit.
- Es importante aprovechar "tiempos muertos" de agricultores, amas de casa o jóvenes. Para estos colectivos se debería dar una formación a la carta con el objetivo de poder optimizar su formación adecuándola a sus necesidades y disponibilidad temporal.

1.B.3. El empresario y la empresa en el medio rural

- Se constata que las empresas del medio rural tienen un alto déficit de servicios, lo que dificulta la actividad.

1.B.4. Tejido asociativo

- Se aprecia, también, un déficit de tejido asociativo en el campo de los productos locales.

1.B.5. Déficit de redes de comercialización

- Uno de los problemas importantes es la falta de redes de comercialización para estos productos.

1.B.6. Recuperación genética

- Problemática en la recuperación de los productos agrarios autóctonos, especialmente los derivados de la recuperación genética.

1.C. Necesidades

1.C.1. Diferenciación y promoción

- Los productores y transformadores deben promocionar los productos tradicionales, siempre y cuando sus productos tengan unas características diferenciadoras respecto al mismo producto procedente de otros lugares. La utilización de herramientas como son

las marcas de calidad o las denominaciones puede ser una buena estrategia de diferenciación de productos.

- La promoción de estos productos debe ir encaminada a cambiar la mentalidad de la población con relación a estos productos, informando de sus valores.

1.C.2. El empresario local

- La importancia de explotar el recurso "local" por los locales, ya que si hay promotores "en la zona" y "de la zona", se crea riqueza, a la vez que se puede garantizar que no se pierda la identidad del producto y su relación con la comarca.
- Hay que tener en cuenta que "lo rústico" y "lo del pueblo" debe ser compatible con la estética, la higiene y la limpieza.
- Tampoco debe olvidarse que en todas las comarcas hay algo que vender y transformar, situación aprovechable por el empresario local.
- No hay que olvidar la importancia del apoyo de los empresarios "emigrados" y su papel positivo que pueden ejercer para las comarcas (conexión con redes de comercialización, introducción de innovación en la comarca, etc..)

1.C.3. Rentabilidad y mejora en la comercialización

- Buscar la rentabilidad en la producción de las explotaciones mediante vías de mejora en la comercialización

1.C.4. El papel de las administraciones en los productos locales

- En lo que respecta a las administraciones públicas conviene que las **autoridades sanitarias** se esfuercen en adaptar sus sistemas de control a garantizar la calidad de los productos locales y artesanos. La escala de los productos locales y los sistemas sencillos de elaboración de éstos dificultan la aplicación de los modernos controles sanitarios.
- Hay quienes opinan que las autoridades locales deben evitar la tentación de competir con la iniciativa privada, especialmente en lo referente a cuestiones de calidad.

1.C.5. Consumidores y productos locales

- Consumidores y comercialización. Hacia los clientes objetivos:
 - Es necesario conocer el comportamiento del consumidor e identificar posibles huecos de mercado. En el momento actual los productos locales y artesanos viven un auge como consecuencia de una serie de factores entre los que destaca la existencia de un importante grupo de consumidores que valoran las cualidades de los mismos.
 - Es muy importante localizar al público objetivo, para que tengan conocimiento de la existencia de estos productos. Existe una magnífica oportunidad de negocio. La comunicación y la logística pueden ayudar a dirigir acertadamente los productos locales a estos clientes.

- Hay que tener en cuenta que el consumidor "urbano" de hoy en día está segmentado: el mismo que come "comida rápida", también compra, ocasional o periódicamente, productos locales.
- Está muy claro que el precio condiciona la decisión del consumidor.
- Los derechos de los consumidores:
 - Desde las asociaciones de consumidores se reivindica que deben cuidarse al máximo los siguientes aspectos: salud (debe garantizarse la rigurosidad alimentaria), calidad, etiquetado (el derecho a la información, mediante un etiquetado claro y comprensible) y relación calidad-precio equitativo.
 - Se aboga por un consumidor responsable, aunque se admite el importante papel que tiene la publicidad en la decisión de compra de productos. En todo caso si se advierte que cada vez el consumidor es más capaz de detectar posibles engaños. Al mismo tiempo es un consumidor más informado, aunque suele desconocer cuestiones relativas a denominación de origen, certificación, marcas de garantía.

1.D. Oportunidades

1.D.1. La recuperación de productos: una oportunidad para el desarrollo de las comarcas

- Los productos locales y artesanales han contribuido y contribuyen notablemente al desarrollo rural de las comarcas. Así, la apuesta por la recuperación de artes tradicionales puede generar la recuperación de puestos de trabajo y fijación de la población en zonas desfavorecidas

1.D.2. Globalización

- La europeización y globalización ha perjudicado los consumos de productos locales, pero también ha dado salida a muchos de éstos a mercados "más maduros".

1.D.3. Los consumidores: una oportunidad

- Los productos locales dan una imagen al consumidor de lo "rural". Desde este punto de vista el territorio rural se considera como un EDEN:
 - ✓ Por su integración en el medio ambiente (y las materias primas).
 - ✓ Por la identidad cultural basada en sólidas tradiciones.
 - ✓ Por la calidad de la vida en términos de tiempo, espacio, relaciones sociales, etc...
- Los productos locales, por tanto, tienen oportunidades que no tienen ningún otro producto: el movimiento hacia lo local, lo artesanal y la calidad por parte de los consumidores. Desde este punto de vista lo rústico ahora está de moda.
- Este tipo de valores (medio ambiente, identidad cultural, calidad) también suscitan entre los consumidores, la pasión (por ejemplo, en Italia, la asociación Slow Food, <http://www.slowfood.it/> para la defensa del derecho al placer) o la defensa de la cultura

tradicional y los productos sanos (p.e. la campaña "Adopta una oveja" -Adotta una pecora- <http://www.asca.dimmidove.com/help.htm>)

2. PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

2.A. Conceptualización

- La agricultura y ganadería ecológica, son un compendio de técnicas agrarias y ganaderas que excluye prácticamente el uso de los productos químicos de síntesis (fertilizantes, plaguicidas, antibióticos, etc...), con el objetivo de preservar el medio ambiente y su diversidad genética, mantener la fertilidad del suelo y proporcionar alimentos con todas sus propiedades naturales.
- Dentro del Reglamento (CEE) nº 2092/91 del Consejo, 24 de junio de 1991, sobre la producción agrícola ecológica y su indicación de los productos agrarios y alimenticios, se listan los productos que pueden llevar indicaciones referentes al método de producción ecológica, que son:
 - a) los productos agrícolas vegetales no transformados; además los animales y rótulos animales no transformados, en la medida en que los principios de producción y las correspondientes normas específicas de control se incluyan en los Anexos I y III del citado Reglamento
 - b) los productos destinados a la alimentación humana, compuestos esencialmente por uno o más ingredientes de origen vegetal; además a partir de las disposiciones sobre producción animal contemplados en la letra a), los productos destinados a la alimentación humana que contengan ingredientes de origen animal.

2.B. Problemática

Algunos de los problemas que surgieron durante las Jornadas Técnicas con relación a la Producción Ecológica:

2.B.1. Formación

- Formación, tanto a los agricultores y ganaderos en técnicas y métodos de producción ecológica, como a los propios consumidores. No hay aún una difusión de la cultura ecológica en los mercados.

2.B.2. Coste con relación a la agricultura convencional

- Si bien el coste de producción es mayor que en la agricultura convencional, no lo es tanto como para que no se generalice el consumo. Así el mayor precio final al consumidor va unido a estos costes, que van disminuyendo en el tiempo, aunque se mantenga el del propio control que garantiza la certificación ecológica.

- Por otro lado existen dificultades, especialmente derivadas del coste tanto de la inversión, para convertir las explotaciones convencionales en explotaciones ecológicas, como de una mayor incidencia de la mano de obra.

2.B.3. La dificultad de encontrar proveedores

- Dificultad de encontrar proveedores para aprovisionar al agricultor o al ganadero aquellos insumos que garanticen el producto ecológico, tanto fitosanitarios, como de otro tipo: semillas, forrajes, etc...

2.B.4. Dificultades normativas

- Las muchas trabas legales para la puesta en marcha de la producción ecológica:
 - ✓ Tanto por los problemas técnico-administrativos por parte de los Comités Reguladores de Agricultura Ecológica a los agricultores que estarían por la conversión.
 - ✓ Como por la propia Administración, debido, por un lado, a que los procesos de certificación y homogeneización requieren múltiples cuestiones burocráticas, restando cierta agilidad y en ocasiones siendo un factor de rechazo a la adhesión a estos sistemas por parte de los agricultores y ganaderos. Por otro lado, y en ocasiones, se percibe una falta de medios (por ejemplo, un cierto déficit en el número de inspectores en los comités para dar de alta fincas que quieran inscribirse), lo que puede retrasar la conversión del agricultor hacia la agricultura ecológica
- El papel que el asociacionismo e incluso los grupos de desarrollo rural pueden desempeñar en estas cuestiones resulta de interés para superar esta dificultad:
 - ✓ Reducir la "carga de la burocracia" a los agricultores ecológicos mediante asociaciones de productores ecológicos o los propios GRUPOS LEADER y PRODER. Las labores de consulta sobre la información y la ayuda al proceso administrativo para la inclusión/conversión del agricultor en este sistema de producción, sería una labor a realizar por grupos LEADER y PRODER, con un contenido práctico muy interesante.

2.B.5. Sobre la comercialización de los productos ecológicos

- Se detectan dificultades para comercializar el producto dentro de España. Se comercializa mejor en mercados más maduros, actualmente fuera de España (especialmente centroeuropeos), donde se paga mejor.
- Al mismo tiempo existe el problema de la distribución en el mercado interior, por la poca cuantía del producto.

2.B.6. Consumidores

En el mercado de los productos ecológicos se presenta un contraste o paradoja en la comercialización y es que su demanda en el mercado exterior es mayor que en el interior. Este es un factor que condiciona los siguientes aspectos:

- Desde el punto de vista del comercializador, falta conocer la forma de acceder, comercialmente, a un mayor número de los consumidores, así como priorizar en cuanto a elección de productos ecológicos.
- Se detectan los siguientes déficit, en cuanto a los consumidores: en la información concienciación y formación de los consumidores sobre el producto ecológico. Los productos ecológicos no están entre las prioridades en el orden de gasto del consumidor español.

Es posible que cuando la cultura social cambie en nuestro país y nuestras prioridades con ello, los productos ecológicos serán más demandados y no se tendrá que exportar la mayor parte de la producción.

2.C. Necesidades

2.C.1. Dar salida de los excedentes

- La problemática general de los productos hortofrutícolas en fresco, en el sentido de presentar restricciones en la producción/consumo por estacionalidad y categorías no comerciales, también se presenta en los productos ecológicos, generando excedentes, que podrían absorberse mediante industrialización o técnicos de conservación.

2.C.2. La necesidad de asociaciones de producción ecológica

- Necesidad de asociaciones de producciones ecológicas. Por ello resulta muy importante que pueden desempeñar los GAL en el fomento del asociacionismo. Estas asociaciones pueden apoyar a los agricultores y ganaderos para dar servicios de información en cuanto a producción, comercialización y resultados de la producción ecológica.

2.C.3. Sobre la comercialización de productos locales

- No existe, en el ámbito español, un mercado todavía delimitado para estas producciones. El para los próximos años está en plantear estrategias para que éste madure.
- No descartar las grandes superficies como punto de venta.

2.D. Oportunidades

2.D.1. Producción ecológica como futuro

- La producción ecológica no sólo es posible, sino que constituye, para muchos, el futuro de la producción agropecuaria. Se abren, por tanto, grandes perspectivas de producción ecológica

2.D.2. Oportunidades por un menor esfuerzo de adaptación

- En algunas zonas rurales, la producción agraria que se da no es intensiva, por lo que el esfuerzo de reconversión no tendría que ser muy importante.

2.D.3. El mayor valor añadido de la agricultura ecológica

- La agricultura ecológica es un sistema de producción que proporciona un alto valor añadido en muchos productos agrarios y por tanto a los productores.

BLOQUE II: CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

1. CONCEPTUALIZACIÓN

1.A. Evolución del concepto de la calidad. El papel de la sanidad

1.A.1. Calidad

- Ya antes de la integración en la Comunidad Europea, España había desarrollado su sistema de certificación de denominaciones de origen. Se consideraba, por tanto, que había un acervo, lo que facilitó la adaptación de nuestra normativa respecto a las normas comunitarias.
- Así, para evitar el empleo indebido de nombre prestigiosos en productos de otras procedencias se instituyó en algunos países europeos un instrumento jurídico: la Denominación de Origen. En España las primeras regulaciones están contenidas en el Estatuto del Vino de 1933, y posteriormente en la Ley 25/70, en el "Estatuto de la Viña del Vino y de los Alcoholes". Al mismo tiempo esta Ley extiende el concepto de Denominación de Origen a otros productos agroalimentarios, creándose la figura de Denominación Específica (es lo que hoy entendemos por Indicación Geográfica Protegida –Reglamento CE 2081/92- pudiéndose utilizar ambos indicativos indistintamente). La Reglamentación europea, recoge, a partir del año 1992, la Denominación de Origen Protegida, la Indicación Geográfica Protegida y la Especialidad Tradicional Garantizada. En España, alternativamente, y a partir de la Ley de Marcas del 32/1988 se han creado también otros distintivos que diferencian el producto en los mercados, como son las marcas de garantía y marcas colectivas.

1.A.2. Sanidad

- Al margen de la calidad, una de las cuestiones primordiales es la sanidad y la seguridad alimentaria. En el tema de la sanidad la prevención de problemas está por encima de todo.
- En lo que respecta a la seguridad alimentaria, la industria alimentaria es responsable de aportarla, las autoridades sanitarias deben tutelarla y exigirla, y los consumidores demandarla.
- El control oficial de alimentos y zoonosis afecta a todo el proceso del ciclo de vida del producto (desde la producción hasta la comercialización). Para ello se realizan tanto inspecciones, como toma de muestra y análisis, el control de la higiene del personal, los exámenes del material escrito y documental y la verificación de los sistemas APPCC (análisis de peligros y puntos críticos de control).
- En España existe una Red de Alerta Alimentaria (Sistema Coordinado de Intercambio de Peligros y Puntos Críticos de Control).

1.B. Generalidades sobre calidad.

- ¿Cuál es el vínculo entre este tipo de marcas de calidad y el desarrollo rural?
La utilización de estas marcas:
 - ✓ Contribuye al asentamiento de la población y creación de empleo.
 - ✓ Contribuye a crear riqueza en el medio rural y, entre otros aspectos, a aprovechar el turismo para la comercialización.
- Las marcas de calidad certificada contribuyen a generar nuevos mercados y rejuvenecer los maduros, a evitar la competencia desleal, a facilitar el acceso de productos a mercados y clientes difíciles, a diferenciar los productos de los de la competencia, a incrementar el valor añadido, y a generar y reforzar la confianza del consumidor.
- Este tipo de marcas contribuyen a detectar los defectos y virtudes en los productos que solo el laboratorio capta.

1.C. Diferentes conceptos de calidad y diferenciación

1.C.1. Diferencias entre calidad y label

- Una primera diferencia la encontraríamos entre calidad y "label" o "marcas":
 - ✓ Calidad se puede entender como la "bondad" o "excelencia", que contiene las características cualitativa particulares del producto.
 - ✓ "Label" o "marcas", se entienden no como un signo de excelencia sino de diferenciación.

1.C.2. Diferenciación vertical y horizontal de los productos

- La diferenciación cualitativa de los productos en el mercado puede ser, también:
 - ✓ Vertical, entendida como una jerarquía de calidades y que está dictaminada por los expertos desde la producción,
 - ✓ Horizontal, como aquella en las que las distintas calidades se dictaminan según gustos o necesidades.
- Esta diferenciación no es siempre asequible al consumidor.

1.C.3. Calidad como honradez

- Hay otros conceptos de calidad mucho más subjetivos. Entre los comercializadores de productos agroalimentarios hay quién considera la calidad entendida como "honradez". No solo hay que cuidar las apariencias, sino dar calidad. En este sentido la calidad es lo importante y lo demás es "marketing". Una de las claves está en las materias primas: el comercializador debiera comprar lo mejor y pagar bien al agricultor. Pero además no solo hay

que vender el producto agroalimentario sino también el estilo de vida que lo sustenta, y que tanto gusta al consumidor "urbano".

1.C.4. Las distintos tipos de signos de calidad y diferenciación.

Conceptos generales

- Son signos de calidad, entendidos como el conjunto de características específicas de un producto, determinados distintivos entre los que destacan:
 - ✓ **Las marcas comerciales** a las que el consumidor asocia una **calidad subjetiva**.
 - ✓ Además de estas **marcas individuales** existen otros dos tipos de **marcas** denominadas **colectivas y de garantía**.
 - ✓ **Otros signos** que refrendan características debidas a las materias primas, el método de elaboración o la localización de la producción **son la Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) y Específica, la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) o la Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.)**
 - ✓ **Y los distintivos regionales**. Algunos han tenido problemas legales. También hay que reseñar que cuanto más amplio son más pierden en validez para el consumidor.
- Por otro lado hay que señalar que **el territorio**, en sí, no es suficiente para garantizar la calidad.
- ¿Cómo utilizar estos signos?. Cuando se quiere utilizarlos para resaltar la calidad de un producto no es obligatorio decidirse por una denominación, ya que, como hemos visto, existen otros signos diferenciadores. Por ello para la elección de uno u otro hay que tener en cuenta que, en general:
 - ✓ La D.O.P., denominaciones específicas, I.G.P o E.T.G. sirven para proteger un producto exitoso.
 - ✓ La marca se crea para promocionar productos con menos posibilidades.

La Denominación de Origen Protegida (D.O.P.), la Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) y la Especialidad Tradicional Garantizada (ETG)

- Cuestiones generales:

- Con la utilización de estos signos se consigue limitar la oferta del producto, asegurar la diferenciación y la identidad, garantizar al consumidor el origen, establecer una normativa común para la elaboración y comercialización, así como facilitar el posicionamiento ante la competencia desleal.
- Mediante las D.O.P., I.G.P., E.T.P., se pueden proteger prácticamente todos los productos agrícolas. También hay productos no alimentarios de consumo ganadero como el heno, etc...
- Algunas cuestiones de interés en el ámbito de la legalidad:
 - ✓ Es España, las competencias sobre esta materia están transferidas a las comunidades autónomas.

- ✓ Con relación a la U.E. y los países extracomunitarios, la U.E. tiene convenios con otros países, como por ejemplo son Australia o Nueva Zelanda. Otro país con convenio con la U.E. para la protección recíproca es México.

- Denominación de Origen Protegida (D.O.P.):

- Regulado por el Reglamento CE 2081/92
- La Denominación de Origen Protegida (D.O.P.) tiene como objetivo principal proteger el nombre de determinados productos localizados geográficamente, que son conocidos y tienen buena reputación en los mercados, y que corren el riesgo de competencia desleal por otros productos parecidos, pero que no son sino meras imitaciones.
- El concepto concreto en el Reglamento es el siguiente. Se entiende por denominación de origen el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos, excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio, originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y cuya calidad o características se deban fundamental o exclusivamente al medio geográfico con sus factores naturales y humanos, y cuya producción, transformación y elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

- Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.)

- Regulado por el Reglamento CE 2081/92
- La Indicación Geográfica Protegida (I.G.P.) según el citado reglamento, indica el nombre de una región, de un lugar determinado o, en casos excepcionales, de un país, que sirve para designar un producto agrícola o un producto alimenticio originario de dicha región, de dicho lugar determinado o de dicho país, y que posea una cualidad determinada, una reputación u otra característica que pueda atribuirse a dicho origen geográfico, y cuya producción y/o transformación y/o elaboración se realicen en la zona geográfica delimitada.

- Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.)

- Regulado por el Reglamento CE 2082/92
- El distintivo de Especialidad Tradicional Garantizada (E.T.G.) se creó con el mismo fin que las denominaciones e indicaciones, para productos tradicionales reputados pero sin una localización geográfica determinada. Sin embargo no se ha conseguido evitar el uso inadecuado del nombre de determinados productos.

Marcas de garantía y colectivas

- Reguladas, a nivel nacional, por la Ley de Marcas 32/1988
- Principales diferencias entre marca colectiva y marca de garantía:
 - ✓ Marca colectiva: registrada por un conjunto de productores. Se exige solo un registro de uso que no tiene que especificar condiciones de producción, se puede ser todo lo específico o poco específico que se quiera.
 - ✓ Marca de garantía: signo que certifica producción de garantía y calidad. Debe ser tutelada por una entidad ajena. Se parece más a una denominación.
- Sea cual sea el tipo de marca es fundamental un proceso de autocontrol por parte de los propios productores amparados por la marca.
- ¿Cuándo utilizar una u otra marca? La identificación del producto nos dará la respuesta del producto que queremos registrar.

- Marcas colectivas:

- Las marcas colectivas, promovidas por asociaciones, se basan en el cumplimiento de los estatutos y reglamentos de la asociación, y para poder utilizarlas es preciso estar asociado. Este tipo de marca está muy adaptada a los productores de productos locales y artesanales.
- Una marca colectiva será, por tanto, aquella que ampara un producto o servicio desarrollado por un colectivo determinado, promotor y titular de la marca, para diferenciarlos del resto de productos y servicios de igual índole que se encuentran en el mercado. El acceso a la Marca Colectiva vendrá limitado por el cumplimiento del Reglamento que le sea de aplicación, así como por la pertenencia a la Asociación en los términos que se especifiquen en el Reglamento y en los estatutos de la misma.

- Marcas de garantía:

- Las marcas de garantía, promovidas por un particular, asociación o administración están sometidas a un proceso de control. En este caso puede acceder a la marca cualquier productor (asociado o no) que cumpla los reglamentos establecidos. Las comunidades autónomas han utilizado bastante este distintivo.
- Una marca de garantía será, por tanto, la identificación del cumplimiento de unas especificaciones generales y particulares de un producto, con relación a un Pliego de Condiciones o Reglamento definido el cual ha sido informado favorablemente por el Organismo Administrativo Competente en la materia. El acceso a la Marca de Garantía vendrá exclusivamente limitado por el cumplimiento del Pliego o Reglamento que le sea de aplicación, no por la pertenencia o no a un determinado colectivo.

1.D. Puesta en funcionamiento de una marca de calidad

- No hay obligación de poner una marca o denominación a un producto: será el mercado el que establecerá la exigencia.
- En líneas generales, y antes de solicitar cualquier tipo de denominación o marca, hay que asegurarse del distintivo va a llegar al consumidor; también que el producto tiene una calidad homogénea y cierta excelencia, que los requisitos del marchio son definibles, asumibles y objetivos; y que se van a realizar los esfuerzos necesarios para su mantenimiento.
- Sea cual sea el tipo de denominación o marca, la filosofía es la misma en el momento de otorgar estos signos de calidad. Se pueden extraer un conjunto de situaciones en las que o bien no se solicita o no se otorga ningún tipo de marca de calidad:
 - ✓ Imposibilidad de colocar distintivo (por ejemplo en el caso del “envasado a granel”).
 - ✓ Un transformador tiene su propia marca y no ve necesario cambiar de marcas a petición de sus suministradores.
 - ✓ Falta de reputación del producto (las denominaciones son para proteger un producto que tiene nombre). Si el producto no se vende no hay nada que proteger.
 - ✓ No hay una reputación homogénea entre los productores.
 - ✓ El producto es normal, no es excelente: por cumplir la ley “no se dan medallas”.
 - ✓ No se sabe definir los requisitos del producto o no se llega a un acuerdo por los productores.
 - ✓ No hay voluntad de cumplimiento de los requisitos.
 - ✓ Los criterios y requisitos no objetivos y discriminatorios.
- Una vez registrado se puede pensar que “pueden llover ayudas públicas”. A veces se produce, en aquellos que solicitan estas marcas o denominaciones, una cierta frustración, ya que esperan también la obtención de ayudas para su mantenimiento (a priori se ha podido pensar que salga gratuitamente). Si que puede haber ayudas (por ejemplo a la promoción externa), pero el mantenimiento de estos sistemas es costoso.
- Falta de una definición del “Producto Local”, “artesano”, “casero” (p.e. chorizo de pueblo “Marca x”), ya que el producto local no significa nada distintivo:
 - ✓ La definición legal del producto artesano es muy compleja técnicamente. Además, parece que choca la manipulación manual con el control sanitario.
 - ✓ Otro tanto ocurre con “producto natural”, ya que no existe definición. Otra cosa diferente sería el “Producto Ecológico”, que si está regulado en la Unión Europea por el Reglamento 2092/91

1.E. El papel de la administración en las denominaciones y marcas de calidad

- Al tratarse de sistemas voluntarios (son los productores los que establecen la conveniencia de acceder o no), el papel de las administraciones será el de velar por el buen funcionamiento de los mecanismos, recayendo, actualmente, las

labores de control directo y certificación en empresas debidamente acreditadas. La administración realiza, a su vez una labor de control a estas empresas.

- Este papel ha ido evolucionando: al principio fueron normas surgidas de la administración y los controles recaían sobre ella. Se ha ido produciendo un traspaso, paulatino, desde la administración a las empresas certificadoras, en cuanto a control directo. Para la administración es más fácil supervisar a estas empresas que realizar estos tipos de controles directos. Hay quién opina que dejar en manos de empresas privadas puede perjudicar a los productos locales.
- Independientemente de estas cuestiones de calidad lo que queda enteramente en manos de la administración es todo lo que se refiere a cuestiones de **sanidad y seguridad alimentaria**.

1.F. Distintas casuísticas

NOTA: Los casos que se recogen a continuación pertenecen tanto a experiencias expuestas en el auditorio durante las Jornadas Técnicas, como a preguntas específicas referidos a casos concretos. A continuación se interpretan y sintetizan las cuestiones planteadas:

1.F.1. Marcas de ámbitos geográficos amplios

- A la hora de establecer cualquier tipo de denominación o marca hay que tener en cuenta que no se vulnera la legislación comunitaria sobre competencia, ya que una marca no puede discriminar a productos de otros lugares con igual calidad y que no estén en la zona de la marca (p.e. zonas limítrofes o más alejadas).
- Ha habido ejemplos, como el caso de la Marca "Alimentos de Madrid", con de una gran amplitud geográfica, que ha desaparecido, pudiera ser discriminatorio a productos de otras regiones, lo que vulneraría la legislación comunitaria.
- La legislación comunitaria, por la misma razón, tampoco permitiría, por ejemplo, obtener denominaciones a productos que englobaran a determinados países, con la creación de una hipotética marca "Productos Mediterráneos" debido al ámbito geográfico amplio que pudiera plantear esta marca. Otra cuestión sería crear una marca colectiva inscribiéndolo, por ejemplo, en el registro colectivo de marcas.

1.F.2. Otras marcas temáticas y con amplitud geográfica.

- En LEADER o PRODER, los grupos trabajan y cooperan con temáticas concretas distintas. A veces se realiza el diseño de una marca "paraguas" de tipo territorial (por ejemplo en el tema de la "trashumancia"). Siempre hay que tener en cuenta, para estos casos, que:
 - ✓ Registrar una denominación por tenerla, puede que no tenga sentido, ya que aumenta los costes para el productor, por lo que debe estar muy bien fundamentada, especialmente en el ámbito comercial.

- ✓ Hay casos, como el de la trashumancia, en los que es difícil atribuir calidad de origen a un animal que se mueve por territorios diferentes con características físicas muy diferentes. Por tanto la figura de denominación sería de difícil aplicación.

1.F.3. RED NATURA 2000

- ✓ Se pueden compatibilizar este tipo de espacios naturales con un tipo de agricultura compatible. Red Natura 2000 serviría, de este modo, como un simple efecto de imagen en el campo de la promoción de los productos locales.

2. PROBLEMÁTICA

2.A. Comercialización

- En ocasiones lo que falla es la propia comercialización del producto (como señalan algunos responsables de marcas de garantía en el sector de la carne): se tiene una alta calidad de producto, pero el circuito de comercialización falla, ya que, como en el caso de la carne, se hace mediante "tratante". La "lucha" es por conseguir mercado ya que el consumidor no conoce de marcas, ni de denominaciones, etc...

2.B. Consumidor y signos de calidad

- Existe una gran confusión en relación con la calidad, los productos locales y los signos distintivos. El consumidor observa la existencia de distintos tipos de etiquetas cuyos criterios y validez desconoce, llegando finalmente a desconfiar de las mismas.

2.C. Los límites de la calidad

- Si se consideran todos los productos excelentes, los realmente excelentes se verán perjudicados.
- La importancia de tener en cuenta la calidad, pero sobre todo no hay que olvidar la seguridad alimentaria desde la promoción del desarrollo rural: si un día hay un problema, este puede ser muy negativo a la imagen del medio rural.

3. NECESIDADES Y SOLUCIONES

3.A. Usos de las marcas

- Hay que hacer una utilización adecuada de los distintivos para evitar la confusión al consumidor, y dar una imagen clara ante el mismo. Para ello, y por ejemplo, es necesario un adecuado uso de las denominaciones de origen, que realmente se centren en productos típicos, peculiares y tradicionales y no se mezclen conceptos. Para otros productos existen, como hemos comentado, signos distintivos para dar imagen ante el consumidor y sobrevalor en el

mercado sin alcanzar determinados requisitos (p.e. marcas colectivas y de garantía).

3.B. Información sobre marcas

- Debe informarse adecuadamente a los productores, instituciones y consumidores de los distintivos existentes, de su definición, de su implantación, de su gestión y mantenimiento, y de los efectos de los mismos en el mercado.

3.C. Costes

- Hay quién opina que los costes de implantación y mantenimiento de una marca o denominación que conlleven el control externo deben repercutir en el consumidor, y no en el productor. La clave es si el consumidor está dispuesto a pagarlo.

4. OPORTUNIDADES

4.A. Nuevas oportunidades:

- Durante las Jornadas se planteó que algunas oportunidades pudieran venir de comenzar a registrar procesos y productos utilizando el registro de propiedad intelectual.
- Pudiera venir, así mismo, de un hipotético registro de semillas y variedades autóctonas (como se hace con las genéticamente manipulables), siempre en el campo de los casos futuribles.

BLOQUE III: MERCADOTECNIA Y COMERCIALIZACIÓN

1. CONCEPTO

Sobre los circuitos cortos y largos:

- El circuito corto permite al producto disminuir los intermediarios entre productor y consumidor. Así pues, el circuito más corto es aquel en que el productor proporciona directamente su producto al consumidor (venta directa). Por su parte se entiende por circuitos "largos" la mayoría de los canales de comercialización situados generalmente fuera de los mercados de proximidad. Estos poseen unas características relacionadas con la presencia de varios intermediarios entre el productor y el consumidor.

2. PROBLEMÁTICA

2.A. Los problemas de la distribución

- La calidad comercial de estos productos es, generalmente, mala: muchas veces falla la distribución, con lo que se rompe la fidelización del cliente.
- Introducir en una gran ciudad un producto local es casi imposible si no se crean vías paralelas o confianza en el producto/distribuidor.
- Falta de estrategia clara por los distribuidores ya que hay una amalgama de "productos gourmet". Esta falta de estrategia se manifiesta en todos los productos locales, excepto en aceite de oliva virgen.
- La gran distribución es, por tanto, un caballo de batalla, sobre todo porque las pequeñas empresas se ven presionadas en producir barato.

2.B. Algunas dificultades para la comercialización

2.B.1. En general circuitos cortos y largos.

- El importante esfuerzo que les supone a los pequeños productores a la hora de buscar sus mercados.
- Problema de stock: los productos locales son poco regulares. La rotura de stock es más problemáticos en circuitos largos.
- A veces las presentaciones de los productos son poco cuidadas.
- Los productos tienen unos costes de comercialización muy altos: hay que ir a buscarlos al lugar donde los hacen.

2.B.2. Circuitos cortos

- Desconfianza: algunas fórmulas, como la venta por catálogo tiene un desarrollo muy lento. Hay fórmulas muy simples y exitosas: como es el "boca a boca".

- En la venta "a distancia" (internet, catálogo, etc..) la logística dificulta el tema de las ventas (p.e. el coste de transporte de entrega).
- Costes económicos: hay momentos en los que no hay beneficios. Es muy importante recibir apoyo para la formación (institucional, de empresas o de organizaciones).

2.B.3. Circuitos largos:

- El circuito largo implica intermediarios. Los pequeños artesanos tienen las siguientes dificultades:
 - ✓ Ningún contacto directo con el consumidor: es muy difícil para los productores entender en qué medida los productos satisfacen la atención de los consumidores.
 - ✓ El consumidor no conoce la empresa sino el producto.
 - ✓ La credibilidad del productor, como interlocutor comercial juega un papel determinante.

3. NECESIDADES Y SOLUCIONES

3.A. Publicidad, mercadotecnia y comunicación en productos locales

3.A.1. Publicidad y comunicación

- Existen productos que se venden masivamente en los cuales la calidad no prima. En estos casos los costes son elevadísimos en inversión para publicidad, mercadotecnia y comunicación si se quiere ir al público general. Por ello, en productos locales hay que ir al público objetivo, que aprecie la calidad.
- Francia puede resultar un buen referente en cuanto a cuestiones de comunicación. Así las organizaciones de productores tienen su propia unidad de comunicación, que habla con consumidores, prensa, sectores de educación (colegios), etc... formando, informando y concienciando.

3.A.2. Mercadotecnia

- Algunas necesidades:
 - ✓ Alinear actividad promocional y producción para que, por ejemplo, haya una capacidad suficiente para responder a demandas creadas.
 - ✓ La inversión pública debe servir para la etapa de despegue. Hay que dirigirse a la AUTOSUFICIENCIA y a la SALUD EMPRESARIAL.
 - ✓ Buscar una masa crítica: no operar solos: trabajar mediante redes para compartir gastos, reforzar estrategias en conjunto, etc...
 - ✓ La gestión profesional: Un profesional al frente.
 - ✓ La importancia del liderazgo.
 - ✓ La información interna: la comunicación interna para una visión compartida.
 - ✓ Formar para el cambio
 - ✓ La gestión empresarial. Paso a paso.

3.B. Distribución y vías alternativas de comercialización

- Hay que identificar vías especiales para la distribución y comercialización de los productos y aprovechar las posibilidades que ofrece el turismo y los oriundos para dar a conocer los productos más allá de la región. También los espacios para productos artesanales de las grandes cadenas comerciales suponen una gran oportunidad. Por último, y también, las ventas se pueden apoyar en los emigrantes, casas regionales, restaurantes típicos.
- La experiencia de las tiendas franquiciadas (marca común de distribución): pueden tener resultados buenos siempre y cuando la marca esté consolidada (p. e. PRADA A TOPE). Es muy interesante organizarse y fomentar esta fórmula.

3.C. Diferenciación de circuitos de comercialización

- Los productos locales tienen un circuito de comercialización que en ningún momento es competencia ni debe entrar en competencia con los productos comunes.

3.D. Acción colectiva y el asociacionismo

3.D.1. Las condiciones preliminares para una acción colectiva (territorial, con implicación real de los productores)

- Los productos deben participar con un desarrollo concreto (seriedad y transparencia en las condiciones de participación), creyendo en un proyecto común.
- Desear adquirir competencias específicas del sector comercial
- Es necesario construir un clima de confianza entre los actores
- Los productos deben poseer una calidad real.

3.D.2. La planificación en una acción colectiva en la comercialización.

- Analizar las características de las empresas que participan en el proyecto: estructura, productos, organización comercial, gestión, emprendedores
- El proyecto debe diseñarse en función de los agentes (y no al revés).
- Se debe construir un servicio comercial eficiente y profesional (calidad en el producto, disponibilidad del producto -en el momento justo y la cantidad necesaria-, relación valor/precio que sea congruente).

3.D.3. El acceso a mercados externos.

- El asociacionismo y cooperativismo son elementos esenciales para el acceso a los MERCADOS EXTERNOS
- Necesidad de que los productores asuman el protagonismo en la comercialización y constituyan sus asociaciones con este fin

3.D.4. Hacia la maduración del proceso asociacionista para la comercialización.

- El proceso asociativo debe ir precedido de un proceso de maduración y conocimiento entre los socios. Esto resulta de especial interés en el caso de las cooperativas y asociaciones, donde los productos son muy variados y la gama es muy diferente.
- Fragar la idea de que hay que sumar más que restar (competencia), sobre todo para tener fuerza en conjunto y vender (no localmente): unirse.

3.D.5. La necesidad de una infraestructura comercial colectiva.

- La promoción de productos locales debe hacerse desde el asociacionismo de los propios promotores para lo cual los Grupos de Acción Local deben jugar un papel importante como promotores, intermediadores y asistencia técnica. Posibilidad de promoción conjunta de productos locales desde la iniciativa LEADER, con acciones como por ejemplo la experiencia de la Oficina de Apoyo para la Comercialización (LEADER Miajadas-Trujillo). Estas Oficinas de Proximidad son necesarias para lograr una vertebración del sector y unas economías de escala que por si solos, los pequeños promotores no podrían.

3.E. Diferenciación de productos

- La diferenciación de los productos es la base para establecer una estrategia comercial. Por tanto comercializar destacando la calidad, frente a la cantidad. Es posible vender bien a pesar de tener poca producción si se tiene calidad. Se debe crear una imagen, una marca que diferencie el producto para localizarlo en el mercado.

3.F. Empresas y empresarios

- La consecución de una estructura vertical (materias primas-producción-transformación-comercialización), es producto de la madurez y solidez de la empresa y/o cooperativa. Así, aunque la empresa se vea estancada debe seguir adelante y buscar nuevas salidas.
- No se debe olvidar que una empresa es para ganar dinero.
- El importante papel de la concienciación de los empresarios:
 - ✓ concienciación para la promoción: necesidad de concienciación a los pequeños empresarios de perder el miedo a las ferias.
 - ✓ concienciación para la utilización de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la comercialización. Hay que familiarizar al empresario. Internet tiene que dar mucho que hablar en el futuro.

3.G. El impacto de la comercialización en los productores

- La consecución de un nicho de mercado nos replantea la mejora de las estructuras agrícolas y ganaderas que sustentan nuestro producto y nos proporcionan materias primas de calidad.
- Además, se deben implicar e integrar a los agricultores y ganaderos en los procesos de comercialización.

3.H. Nuevas fórmulas para conseguir productos exclusivos

- Por ejemplo, recuperar viejas marcas.

3.I. La búsqueda de un público objetivo

- Los productos locales precisan de un marketing especial, dirigido a los consumidores de poder adquisitivo medio, medio-alto, que valoran el origen de los productos, así como su diferenciación.

3.J. Grandes superficies

- Estudiar el interés y la necesidad de estar presentes en las grandes superficies.
- El trato con las grandes superficies debe ser "de tú a tú" y no asumir cualquier condición. En este sentido la negociación de condiciones con los canales de comercialización es fundamental.
- Hay quién opina que a los pequeños productores no les interesa la venta a grandes superficies ya que cuesta mucho vender en grandes superficies (aunque sea espacios especializados) y en ocasiones no se garantiza el suministro regular de productos.

3.K. Sobre la promoción. Vías sencillas

- La promoción ha de hacerse paso a paso, siempre que se tengan productos de calidad y diferenciados:
 - ✓ La asistencia a ferias de forma organizada. El problema de las ferias es el alto coste especialmente para los pequeños empresarios. Por ello la importancia de preparar bien la asistencia a este tipo de eventos (antes, durante y después de su celebración).
 - ✓ El acceso a publicaciones especializadas
 - ✓ Las casas regionales son un vehículo interesante para la promoción.
 - ✓ Búsqueda de clientes en el comercio exterior.

3.L. Sobre el coste ecológico en el consumo

- Coste ecológico: que el consumidor lo tenga en cuenta especialmente en el precio final (p.e. transporte de los productos, modo de producción, etc..).

4. OPORTUNIDADES

4.A. Comercio-Ocio

- Cada vez está creciendo más la vinculación entre comercio y ocio. Aunar la vertiente de comercio con la lúdica (p.e. lo que hacen la gran superficie), la creativa (ofrece grandes posibilidades), festiva-folclórica (p.e. feria medieval), la ecológica o la vinculada con el turismo.
- Buscar nuevos espacios que agrupen ecología, salud y placer, que incluyan artesanía.
- En este sentido los grandes parques comerciales son hoy espacios de ocio.

4.B. La importancia de los circuitos largos

- Es obligatorio para las producciones estacionales y productos frescos.
- Es oportuno, por no dejar libre a los espacios de mercado que serán ocupados por otros (si el productor local no cubre esta demanda, la gran superficie conseguirá ofrecer esta vía, ofreciéndosela a otros proveedores).
- Es más fácil hoy que ayer (más cercanía), por la reducción de tiempos y distancia en los transportes.

4.C. Internet

- Internet es un factor de segmentación de mercado y una oportunidad para la comercialización de productos locales.

4.D. La seriedad en la comercialización

- Comercializar es una tarea que se plantea como un reto difícil, que hay que trabajar seriamente sin "dar palos de ciego". Para ello hay que elaborar metodologías adecuada para acertar en el proceso de comercialización.

BLOQUE IV: COOPERACIÓN Y ASOCIACIONISMO

1. ALGUNAS NOTAS SOBRE COOPERACIÓN TRANSNACIONAL

- El trabajo realizado por los grupos de desarrollo rural en cooperación transnacional y productos locales ha sido muy amplio. Un ejemplo, extrapolable a otras acciones ha sido la experiencia de EUROTUBER, del LEADER ALBARRACIN, caso presentado durante las Jornadas Técnicas. En cooperación transnacional y entre otras cuestiones, se ha trabajado con la:
 - ✓ Difusión de prácticas de innovación en el proceso de producción y conservación de productos locales.
 - ✓ Revalorización de productos locales en múltiples campos: promoción, socio cultural de a través de acciones en el campo turístico, gastronómico y cultural, NTIC, animación socioeconómica, logotipo de marca de calidad, etc..
 - ✓ Revalorización comercial de productos: asistencia a ferias, concurso gastronómico, estudio de viabilidad bolsa de mercado y telemática, etc...

2. COOPERATIVISMO, ASOCIACIONISMO Y COOPERACIÓN ENTRE COMARCAS

Durante las Jornadas Técnicas se presentó la experiencia de la red temática sobre productos locales "CALIDAD LIDER-CALIDAD NATURAL". Se extraen algunas de las ideas que se desarrollaron durante la exposición del caso.

- **Los objetivos de esta red son:**
 - ✓ Crear asociaciones de base rural para la valorización de sus producciones de calidad
 - ✓ Crear un código de buenas prácticas
 - ✓ Conectar producción-transformación-comercialización
 - ✓ Fomento de la calidad en los label ya existentes.
 - ✓ Establecer la puesta en marcha de etiquetas de calidad
- **Algunas de las razones para crear la red:**
 - ✓ Distinción entre producto urbano y rural
 - ✓ Estrategia comercial ligada al territorio
 - ✓ Necesidad de adaptación a un nuevo mercado
 - ✓ Crear servicios técnicos próximos
 - ✓ Asegurar la viabilidad de la empresa
- Entre las principales acciones previstas se encuentran tanto la promoción de productos locales, como la formación, la comercialización y la gestión de la calidad.

También se presentaron varios proyectos sobre cooperativismo y comercialización, correspondientes a la experiencia de la Unión de Cooperativas-INTERCOOP de Castellón (socios de CCAE – Confederación de Cooperativas Agrarias de España-). Estos consistieron en:

- **Las Tiendas-Mesa** para productos agrarios y no agrarios.
 - ✓ Revalorizan los productos de la zona.
 - ✓ Cada tienda tiene unas características especial y local, con diseño similar.
 - ✓ Los productos estrella son los que se promocionan.
 - ✓ El etiquetado, el envasado y la homogeneidad del producto son obligatorios.
 - ✓ Algunas ideas a partir de este proyecto:
 - ❖ Es muy importante la información al consumidor sobre el producto.
 - ❖ Las cooperativas ejercen un papel diferente a la empresa.
 - ❖ Hay que atraer al turista para que coma, pernocte y compre productos de la zona.
 - ❖ Estas iniciativas contribuyen a que permanezca en la zona un tejido social.

- **El complejo agroturístico:**
 - ✓ Alojamiento, restaurante, formación y actividades turísticas, todas estas actividades concentrados en un complejo.
 - ✓ Se comercializan en él los productos producidos en la zona.
 - ✓ Además, dan la posibilidad de ser el propio productor el que explique directamente al consumidor los porqués de su producto.