

## **INTRODUCCIÓN**

---

El pasado día 25 de enero 2001 tuvo lugar en la Residencia León Leal de Montánchez el Encuentro organizado por la Antena Regional de Extremadura de la Unidad Española del Observatorio Europeo LEADER, bajo el título "Comercialización de Productos Locales y Marcas de Calidad"

Los objetivos del encuentro fueron:

- ✓ exponer distintas líneas de trabajo en comercialización de productos locales y su relación con las marcas de calidad,
- ✓ el intercambio de puntos de vista sobre los proyectos que se han desarrollado o están desarrollando en las comarcas, entre los asistentes y los distintos expertos,
- ✓ facilitar un foro donde puedan darse respuesta a cuestiones concretas que los asistentes tuvieran con relación a la comercialización de productos locales y de las marcas de calidad.

El Encuentro fue inaugurado por Fernando Mejías Guisado, Director General de Estructuras Agrarias de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Extremadura, Juan Antonio Martín, de la Dirección General de Desarrollo Rural del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, José Villegas, vicepresidente de ADISMONTA y Dominga Márquez Fernández, responsable de la Antena Regional de Extremadura.

El tema de la Comercialización de los Productos Locales y Marcas de Calidad responde al interés mostrado por los Grupos de Desarrollo Rural de Extremadura, así como de otros grupos invitados de Castilla-La Mancha, en conversaciones previas con todos ellos

La orientación hacia la valorización de los productos locales despreciada hasta hace poco, está convirtiéndose en el fundamento estratégico de numerosas comarcas rurales. La comercialización alimentaria ha cambiado radicalmente en los últimos años gracias a una serie de factores con incidencia en el sector: el fuerte crecimiento en la demanda de los productos tradicionales y alternativos, las nuevas condiciones del mercado ecológico y la evolución del mundo rural.

La introducción del Encuentro corrió a cargo de *Ignacio Errando Mariscal*, de la Consultoría Imaginé Proyectos, quién analizó el posicionamiento en el mercado de los productos locales, donde prima, un producto diferenciado mediante una marca, unos nichos de mercado, y éstos últimos exigen una calidad tradicional. Por otro lado, definió los atributos que han de tener los productos/servicios para satisfacer las necesidades de los nuevos consumidores y clientes.

En relación a las marcas de calidad de productos agroalimentarios en Extremadura, *Domingo Frade*, de la Consejería de Agricultura y Medio Ambiente de la Junta de Extremadura, hizo una reflexión sobre la gestión y la regulación de diversos marchamos y en especial los relativos a las Denominaciones de Origen, aportando interesantes y variadas experiencias relativas a los productos extremeños.

Además, en el Encuentro se presentaron dos experiencias relativas a la comercialización:

- La primera experiencia corrió a cargo de un promotor, *Juan José Leralta*, socio de la quesería ecológica El Cantero de Letur (LEADER Sierra del Segura -

Albacete-) quién expuso la estrategia llevada a cabo por la empresa para la valorización de su materia prima local tradicional (leche de vaca y cabra) en base a la diversificación de su producción (yogures y quesos de alta calidad) y la apertura de nuevas vías de comercialización a diferentes escalas de mercado (tiendas especializadas y venta en hipermercados y grandes superficies), comercialización llevada a cabo bajo su propia marca. Los productos de esta empresa han conseguido el marchamo del Consejo Regulador de la Agricultura Ecológica de Castilla-La Mancha.

- El segundo caso, del PRODER de Montánchez y Sierra de Tamuja fue presentado por *Juan Carlos Casco*, Director del centro piloto de estudios y proyectos del Ayuntamiento de Plasenzuela. Expuso la experiencia sobre "Producción, transformación y comercialización de los productos silvestres (achicoria, ajo porro, cardillo, etc.) para la creación de una etiqueta ecológica" (*ver en <http://www.plasenzuela.com>*). El trabajo se orientó a la apertura de nuevas expectativas de desarrollo para su medio rural, intentando poner los cimientos de cara a convertir una serie de recursos infrautilizados y ociosos en parte importante de su futura estrategia comarcal.

## **CONCLUSIONES DE LOS TALLERES**

---

El taller estuvo dedicado, fundamentalmente, a la discusión de las cuestiones que los asistentes formularon, mediante encuesta, en días previos al Encuentro. Entre otros aspectos se trataron:

### **1.COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS LOCALES**

- Cuestiones relativas a **los sistemas de comercialización y distribución de productos locales** (*Canales de comercialización, posibilidades de exportación, comercialización de productos de alta calidad, experiencias por medio de Internet, tienda de delicatessen, comercialización de productos ecológicos, entre otros*):
  - ✓ Hay que trabajar en las necesidades y potencialidades de los productos locales:
    - incidiendo y mejorando la formación de los promotores y del personal de los CEDER,
    - consolidando y fomentando el tejido asociativo de los productos locales, que ayuden a la promoción y revalorización de los productos,
    - creando nuevos productos alternativos.
  - ✓ Aún queda mucho por hacer respecto a la comercialización para ampliar los mercados. Será necesario explorar diferentes vías de comercialización a través de los canales intermedios (tiendas especializadas, distribuidores, ferias, internet, franquicias etc.) así como en los canales a mayor escala (hipermercados, grandes superficies, etc.), en función de la competitividad de cada producto en los distintos canales.
  - ✓ No debe venderse solo un producto, sino también un conjunto de servicios, no solo al consumidor final sino también a los intermediarios (facilidad de facturación, aprovisionamiento estable en el tiempo, etc..).
- Cuestiones sobre **mercados, publicidad y marketing** (*perfil del consumidor y demanda actual, productos con mayor aceptación, cómo llegar al precio final, métodos y planes de marketing*):
  - ✓ Es importante conocer y delimitar debidamente a la clientela para conseguir, por un lado, consolidar la comercialización entre la población local, y por otro, buscar nuevas formas de comercialización para otro tipo de consumidores adaptando la forma de venta a la clientela destinataria: emigrantes originarios del territorio, turistas, consumidores urbanos, etc.
  - ✓ Los productos, por tanto, deberán tener en cuenta, entre otros, los parámetros siguientes:
    - los criterios de calidad indispensables de los productos y el origen de las materias primas empleadas,
    - los precios y la política de los mismos,
    - los límites de participación financiera,
    - la división de las responsabilidades y funciones entre la organización colectiva y los asociados.
  - ✓ Hay una serie de cambios en el mercado nacional favorables a regiones como Extremadura (consumidores con sensibilización a temas ecológicos, tendencia al consumo de calidad, etc..).

- ✓ Es necesario aplicar técnicas tanto de marketing, comunicación, mercado alimentario y distribución comercial en el lanzamiento de marcas para la comercialización de productos locales. Una de las herramientas puede ser la definición de un Plan estratégico de marketing, conteniendo una serie de pasos, como son la identificando tanto los objetivos de marketing y de comunicación, realizando un posicionamiento en el mercado (mediante estrategias de marketing y de comunicación), y utilizando distintas informaciones base (líneas de producto, públicos objetivo, mercado, competencia, ...), para definir el producto, la marca y el precio.
- Cuestiones sobre **Asociaciones de productores para la comercialización** (*cómo reforzar los partenariados dirigidos hacia la comercialización de productos agroalimentarios especializados, papel de las cooperativas en la comercialización participación del parternariado de el sector de productos locales en la toma de decisiones de los Grupos de Acción Local*):
  - ✓ Teniendo en cuenta las características particulares de las zonas rurales, la mayoría de las acciones de gran envergadura deben organizarse colectivamente para tener éxito. Los promotores casi nunca tienen los medios de desarrollar por sí solos las gamas de productos y las inversiones necesarias. Esto ocurre en particular cuando se trata de llegar a los mercados urbanos.
- En relación a la **Planificación de estrategias en la comercialización por los grupos de desarrollo rural**.
  - ✓ Ha sido importante la integración de las asociaciones creadas/dinamizadas a través los grupos de desarrollo rural, con la inclusión de estos asociados y representantes en órganos de gobierno del GAL. Por ello, uno de los papeles de los grupos de desarrollo rural es acompañar a estos colectivos hasta la realización de los proyectos. El desarrollo de las actividades requiere un planteamiento de evaluación permanente. Esto exige concebir y registrar los indicadores convenientes (volumen de negocios por productos, frecuentación, etc.) esta es la base de trabajo para la orientación de futuras acciones.
  - ✓ Hasta ahora se ha hecho una dinamización horizontal, estudio y creación de estructuras asociativas; ahora es necesario una dinamización sectorial, en la que se asienta el futuro papel de los grupos de desarrollo rural.
  - ✓ Por ello, las condiciones previas de aplicación de una acción colectiva de desarrollo comercial se refiere a:
    - Los productos, que deben poseer una calidad real y características comunes como la procedencia, la imagen y la localización (normas de higiene, características gustativas, características del servicio y características de imagen).
    - Los productores, que deben implicarse compartiendo objetivos, aceptando y aplicando las normas establecidas de común acuerdo.
    - Los grupos de desarrollo rural (entre cuyos socios se encuentran asociaciones de productores y comercialización), deben poseer recursos y competencias específicas del sector comercial.
    - La motivación colectiva, el entorno de trabajo que permite la movilización en el ámbito de la iniciativa, crear impulso y confianza recíprocos.

## 2. MARCAS DE CALIDAD

La implantación de los sistemas que garanticen la calidad de los productos, será un paso necesario para entrar en el camino de los mercados objetivos actuales y futuro, que permitirán a los productos, situarse en una posición sólida y competitiva, a la vez proporcionarán a los consumidores, una garantía y seguridad sobre el producto que adquieren.

Las cuestiones que surgieron en el taller sobre marcas de calidad, fueron:

- En cuanto a las **características de las marcas de calidad** (*qué entendemos por marcas de calidad y productos locales, marcas de calidad, marcas ecológicas: Marca ecológica o producción integrada. Subvención o control*)
  - ✓ La calidad del producto es determinante. La mejora de la calidad objetiva del producto y su adaptación a las expectativas de los consumidores (regularidad, embalaje, etc.) son en la mayoría de los casos fundamentales para el desarrollo de los circuitos de venta.
  - ✓ Por ello, los tipos de calidad de alimentación pueden ser: Agricultura Ecológica, Agricultura Biológica, Producción Integrada, Producción Controlada, Denominaciones de Origen, Indicaciones Geográficas, etc.
- Cuestiones relacionadas a **la regulación y legislación sobre marcas de calidad** (*procedimientos, niveles mínimos de calidad para los productos locales*)
  - ✓ El uso de las Marcas de Calidad conlleva el establecimiento de condiciones y requisitos que deben cumplir los productos que han de verse amparados por ellas, con el fin de que los esfuerzos de promoción y apoyo que se realicen para su introducción, no resulten estériles por deficiencias de calidad, o presentación y en general, por incumplimiento de la normativa.
  - ✓ En el caso extremeño los consejos reguladores de las denominaciones de origen y calidad de Extremadura son: D.C. Vino de la Tierra de Extremadura, D.C. Miel de Villuercas-Ibores, D.C. Pimentón de la Vera, D.O. Dehesa de Extremadura, D.O. Queso de La Serena y D. Específica Cordero de Extremadura.