

SABER VENDER

Javier Urbiola

Unidad Española del Observatorio Europeo

La búsqueda de canales comerciales, la elaboración de planes de mercadotecnia, la creación de una imagen que identifique el producto con su territorio, la promoción con fórmulas que incluyen desde las más tradicionales a los modernos ecomuseos, son algunos de los caminos que deben emprender los productos agroalimentarios locales para abrirse a nuevos mercados.

CANALES COMERCIALES

De todos los productos generados o apoyados por el desarrollo rural, los agroalimentarios locales están especialmente destinados, por su calidad y limitación de volumen de producción, a la búsqueda y ampliación de los nichos de mercado, debido también a la dificultad de su distribución en los canales generales. De ahí la presencia habitual en circuitos específicos, gourmets, la implantación en los circuitos cortos de venta directa en la comarca, sin que por ello se olviden otras formas nuevas y tradicionales de venta: almacenistas, franquicias, internet, grandes superficies, ... dando lugar a procesos de comercialización casi siempre combinados entre unos y otros canales y que generan formas novedosas de ventas e integración.

No es frecuente encontrar planes de mercadotecnia desarrollados entre los proyectos financiados por LEADER y PRODER

Los problemas de orientación en la estrategia, de distribución basculan siempre sobre este tipo de productos y a ellos se les suma la debilidad relativa de la estructura comercial empresarial y asociativa en un sector en el que, por la propia naturaleza de la sociedad rural, predomina el promotor pequeño y autónomo. Es cierto que se han apoyado acciones demostrativas de formas clásicas o innovadoras de concentración (como se detalla en el apartado "Formación, asociacionismo y cooperación") pero no están generalizadas. También ha habido ejemplos de acciones que no han terminado de cuajar al tratar de expandir estructuras co-

merciales propias, pues ir avanzando con pasos seguros en las ventas es un criterio esencial.

En la generación de servicios comerciales y en la dotación con profesionales capacitados van a residir parte de las probables actuaciones futuras del desarrollo rural en productos locales.

Algunos de los canales empleados son formas de ampliación de la venta directa y el circuito corto; el primer cliente objetivo es el turista rural, el veraneante, apoyándose en restaurantes, ampliando el radio, pero dentro de una población captada previamente, tiendas regionales, eventos comerciales o puntos de venta destinados a los emigrantes originarios de las comarcas productoras, por ejemplo.

En este panorama, son pocos los que se han aventurado o han podido acceder al mundo global de la gran distribución y a las grandes superficies con todo el nivel de dura competitividad que ello supone. No obstante hay que hacer una observación importante en cuanto a esta vía: si se consiguen la excelencia y garantía de suministro, las condiciones de negociación pueden no resultar tan duras como las de suministro de productos de gran consumo.

La restauración debe jugar un papel importante en la promoción de los productos agroalimentarios tradicionales.
Foto: Joaquín Gujarro





Respecto a las ventas por Internet (ver sección WWW en este número) además de los problemas comunes al comercio de la llamada "nueva economía", su utilidad es más como escaparate y promoción que como vía de facturación, dado que los problemas de logística que se deben resolver con volúmenes cortos y dispersión de la demanda no son despreciables. Algo similar sucede con la otra forma más difundida de venta a distancia, las ventas por catálogo.

PROMOCIÓN

Posiblemente sin LEADER y PRODER la proliferación de ferias y mercados tradicionales también hubiera tenido lugar, por los nuevos hábitos de consumo, puntuales, de demanda de productos diferentes y auténticos, y con una importante componente lúdica y de relación social, bien diferente desde luego a la de las grandes superficies. En las grandes ferias del sector o subsectores alimentarios la participación de los Grupos sigue siendo pequeña, máxime si se compara con la que tienen, por ejemplo, en las muestras relacionadas con el turismo. Los resultados de estos acontecimientos para los productores artesanos y medianos de venta y promoción puntuales son tan satisfactorios que una de las cuestiones clave es la de tratar de dejar un poso en el cliente que compense su naturaleza necesariamente efímera.

Otra de las peculiaridades que más se están extendiendo es la de la inclusión o protagonismo de los productos locales en paquetes, rutas e itinerarios, concebidos como un recorrido por entornos diferentes, incluso en lo culinario o lo organoléptico. Estas formas se han extendido bastante en productos estratégicos para las comarcas que las acogen, como son vino, aceite, queso, embutidos ibéricos,...que producen otro tipo de placeres no urbanos. Los ecomuseos, centros de interpretación y figuras cercanas tratan, no sin dificultad, de envolver al producto, cuando aparentemente sólo explican un contenido patrimonial, cultural. Son formas de publicidad de poso profundo en el mensaje, desde el punto de vista alimentario, pues

Son pocos los que se han aventurado o han podido acceder al mundo de la gran distribución y a las grandes superficies.

Foto: Joaquín Guijarro



MERCADOTECNIA DE PRODUCTOS

No es frecuente, y quizás sea uno de los grandes puntos débiles, encontrar planes de mercadotecnia desarrollados entre los proyectos financiados por LEADER y PRODER, y en parte el problema de viabilidad y pervivencia en las acciones sobre productos locales reside en buena medida en ello.

La determinación del público objetivo, y con ella la selección de clientes y puntos de venta, es otra de las decisiones una vez que se dispone de una estructura y una estrategia comerciales adecuadas.

Las ideas e imágenes fuerza que pueden o deben de tratar de transmitir estos productos en sus campañas y en su imagen, encierran a veces elementos importantes de identidad de su territorio: su nombre, sus productos emblemáticos, su tradición. Y en este aspecto es en uno de los que mejor enlace puede establecerse con el propio proceso de desarrollo rural: incorporar estos contenidos al producto e introducirlos en el cliente es uno de los grandes retos de la formación de los prescriptores (guías, restauradores, formadores y de la organización comercial futura). La idea de que se compra y se paladea un alimento que encierra un paisaje, una forma de obrar...se tiene que saber transmitir en el momento y el sitio adecuado.

La realización de envases muy cuidados o el embalaje y etiquetado de paquetes integrados con varios productos comarcales para distribución en los establecimientos de turismo rural son otros tipos de acciones en los que los promotores de los programas de desarrollo rural pueden presentar ejemplos que no tienen nada que envidiar a los diseños comerciales de gama alta, entre los que algunos de ellos se llegan a situar. Estas capacidades deberían extenderse y adecuarse a las elaboraciones locales de volúmenes intermedios y bajos, entre los que aún no es raro encontrar deficiencias de presentación importantes.

aun formando en una primera impresión del circuito de venta corto y a veces directo, deben tratar de fidelizar clientes a medio plazo, aunque su consumo sea cíclico o temporal.

Llegar a los medios de comunicación y especialmente al selectivo círculo de las publicaciones especializadas es otro de los logros que han conseguido un grupo reducido de productores artesanales. Si se compara con la gran cantidad de publicaciones, folletos, guías, etc.. editados, el trabajo de difusión parece de momento relativamente desequilibrado en este sentido. ■

COMERCIALIZACIÓN Y MERCADOTECNIA

	PRODUCTO	NOMBRE DEL TERRITORIO	ACCIÓN
CANALES COMERCIALES	Pimiento	Val Do Miño	Estrategia de valorización del Pimiento de Arnoia. Curso, Estudio, Fiestas, impulso a conserveras
	Espárragos	PRODER Guadalteba	Empresa exportadora de manipulado, etiquetado y comercialización de los espárragos y conservas
	Azafrán	Manchuela Alta	Modernización de la comercialización. Envasado mecanizado y laboratorio de control de calidad
	Mosto	Sierra de las Nieves	Rehabilitación de bodega-bar asociada a elaboración de mosto
	Ovino y otros	Nordeste de Segovia	Cooperativa de comercialización del cordero y servicios. Promoción a hosteleros locales
	Caza. Porcino y ovino	Prepirineo Occidental	Centro de transformación de productos cárnicos, centro de recepción de caza de los cotos y tienda
	Jabalí	Salines-Bassegoda	Empresa de transformación y comercialización de carne de caza
	Miel	Lidebre	Creación de la tienda-exposición permanente y la adecuación de la SAT apícola para las visitas
	Artesanales comarcales	Pallars	Agrotienda especializada en productos artesanales
	Artesanales comarcales	Aitana	Pequeño restaurante de comida típica, cuadros y promoción imagen comarcal
	Varios comarcales	Pedro Ibarra	Apertura de mercados y reforzamiento cooperativo en aceite, quesos de cabra y cárnicas
MERCADOTECNIA	Pimientos, conservas	Vega del Segura	Plan comercial y etiquetado para exportación
	Conservas	Valle Altiplano	Apoyo a comercialización de conservas tradicionales en vidrio a tiendas especializadas, exportación
	Almogrote, miel de palma...	La Gomera	Estrategia de asesoramiento y apoyo a PYMES agroalimentarias artesanales
	Vino	Noroeste de Murcia	Campaña de mercado en tiendas y restaurantes especializados, gourmet
	Vino y artesanía	Culturas del Vino	Artesanía asociada para uso promocional por parte de bodegueros y empresas del sector
	Licores	Ibiza y Formentera	Campañas comerciales con nuevos productos y diseños de alto nivel internacional
	Aceite de Oliva Virgen	Talavera, La Jara y S ^a de S.Vicente	Estudio, campañas en medios de comunicación, equipo de fútbol, formación, ferias, punto de venta
	Agricultura ecológica	Val Do Limia	Apoyo a la comercialización, difusión y promoción de jóvenes agricultores ecológicos
	Caprino	Fuerteventura	Explotación de caprino de leche adaptada a visitas turísticas
	Lácteos y vacuno	Garrotxa	Definición del plan y estrategia de márketing cooperativo, carpa de degustación y agrotienda
	Quesos	Gran Canaria	Campaña de promoción de quesos artesanales
	Sobrasada, embutidos	Pla de Mallorca	Línea de control de calidad y línea de comercialización de envasado de sobrasada en tarrina
	Varios comarcales	Miajadas-Trujillo	Oficina de Comercialización y promoción de los productos locales. Formación, seguimiento, ferias
	Varios comarcales	Dulcinea	Empresa femenina de comercio exterior de productos agroalimentarios comarcales
	PRÓMOCIÓN	Castaña	Conso-Frieiras
Vino		Conca de Barberà	Aprovechamiento turístico de las bodegas cooperativas modernistas y venta directa
Vino		Calatayud	Museo del vino con nuevos diseños y tecnologías audiovisuales
Anís. Licores		Sierra Sur de Sevilla	Zona de exposición y venta y un museo del anís con el traslado y ampliación de fábrica
Aceite de Oliva ecológico		Sierra de Segura (Jaén)	ECOLIVA. Certamen internacional bianual de tecnología y experiencia ecológica
Pichón. Aves		Valladolid Norte	Proyecto 3X3: Patrimonio/Turismo/Gastronomía en torno al palomar tradicional
Porcino y derivados		Mezquín y Matarraña	Centro de interpretación del porcino, explotaciones ganaderas y derivados con tienda y exposición
Productos ecológicos		Poniente Granadino	ECOLOJA Feria anual de la Agricultura y Ganadería Ecológica, jornadas técnicas y comercialización
Artesanales comarcales		Ribera de Navarra	Mercados tradicionales y antiguos en colaboración con asociación de artesanos
Artesanales comarcales		Priorat	Base de datos en web de productos locales, marca "Producte seleccionat de la Comarca del Priorat"