

# Las reglas del mercado

Pedro Caldentey Albert  
Ana Cristina Gómez Muñoz  
Universidad de Córdoba

**En muchos programas de desarrollo rural es frecuente incluir entre sus acciones la potenciación de productos típicos o tradicionales, términos que frecuentemente son denominados "productos locales". Es evidente que la promoción de estos productos puede constituir una actividad que colabore al desarrollo de estas comarcas. Pero habrá que tener en cuenta que vivimos en un mundo en que la acción simple de producir no es suficiente si no la acompañamos de una acción más o menos intensa de marketing, incluyendo un serio estudio de mercado previo a cualquier proyecto.**

**Se trata de establecer estrategias de distribución, promoción, publicidad, nombres comerciales, logística, presentación de productos, etc. adecuadas a cada caso concreto**

El suelo y el clima, las variedades o razas de ganado utilizadas, los sistemas tradicionales o artesanos de producción y de elaboración influyen ampliamente en muchos casos en las características del producto agrario.

Estos productos con características particulares han sido objeto de interés por parte de estudiosos de distintos países sobre todo en el sur de Europa y especialmente en Francia y en Italia en donde reciben el nombre de productos típicos, productos tradicionales o productos de la tierra, siendo frecuentes las reuniones científicas, publicaciones, cursos y otras actividades como centros de información sobre dichos productos, etc.

A nivel de la Unión Europea es de destacar un proyecto de investigación titulado "Euroterroir" que realizó un Inventario Europeo de Productos Tradicionales con una relación de 4.000 productos para 12 países. El número de productos asignados a España fue de 500 y su descripción fue publicada por el Ministerio de Agricultura en 1996.

A nivel español, salvo un número monográfico de la revista *Agricultura y Sociedad* publicado también en 1996 y titulado 'Los productos de la tierra en la Europa del Sur', en el que participan autores españoles, franceses e italianos y algunos artículos o trabajos aislados, es escasa la actividad científica que trata este tema.

El interés español se centra por el contrario en el tema de las denominaciones geográficas y otras denominaciones, que ha sido objeto de interés por parte de autoridades nacionales desde la publicación del Estatuto del

Vino del año 1932, en el que se crean las Denominaciones de Origen.

Pero si en el Estatuto del Vino del año 1932 se establecía que la "denominación de origen" se debía referir a vinos 'típicos', este término no es incluido en el Estatuto de 1970 ni en las definiciones establecidas en otras disposiciones oficiales.

Así pues en este momento nos encontramos con la existencia de las siguientes situaciones en cuanto a productos típicos y denominaciones:

- Denominaciones que amparan las características de "tipicidad" de un producto.
- Denominaciones que amparan a productos sin tipicidad y sin tradición.
- Productos típicos o tradicionales que no están acogidos a ningún tipo de denominación.

En muchos programas de desarrollo rural es frecuente incluir entre sus acciones la potenciación de productos típicos o tradicionales, términos que frecuentemente son denominados "productos locales", aunque existen ligeras diferencias semánticas. Es evidente que la promoción de estos productos puede constituir una actividad que colabore al desarrollo de estas comarcas. En muchas de ellas existen productos típicos que son conocidos exclusivamente a nivel local o como máximo a nivel de las localidades próximas; otras veces estos productos tienen una comercialización más o menos desarrollada que hace que sean conocidos en ámbitos más amplios; en otros casos los productos típicos han sido sustituidos por otros productos similares de grandes empresas.

La existencia de un segmento creciente del

mercado que demanda productos con características especiales permite que sea interesante la promoción de productos locales que dispongan de estas características. Se supone que estos productos proceden de agricultores y elaboradores de tipo pequeño o mediano, por lo que es necesario que esta promoción se realice de una forma colectiva por los productores interesados con el apoyo de instituciones interesadas en el desarrollo local.

### Características diferenciales

Sin embargo hay que hacer notar que, para estas instituciones, la expresión 'valorización de productos locales' tiene un sentido más amplio. No sólo se trata de potenciar los productos con diferenciación ligada al origen y/o tradición; las vías de diferenciación por método (por ejemplo, la producción ecológica) y por innovación (nuevos procesos y productos a partir de materias primas locales) están también contempladas. Lo que no se debería es confundir los términos y otorgar marchamos inadecuados, como denominaciones de origen a productos sin raigambre. Existen otras figuras, como las marcas colectivas, que pueden tener similares efectos de cara al consumidor.

Si el producto tiene unas características diferenciales, se trata de obtener unos precios más elevados que los que rigen en el mercado para productos similares, consiguiendo lo que podemos llamar "renta de especificidad". La producción y venta de estos productos puede plantearse como complemento del turismo rural, otra de las acciones básicas del desarrollo rural, pero es posible que esta acción no sea suficiente para obtener unos resultados satisfac-

torios y sea conveniente que los productos sean comercializados hacia otras regiones y centros de consumo. Para ello habrá que tener en cuenta que vivimos en un mundo en donde la acción simple de producir no es suficiente si no la acompañamos de una acción más o menos intensa de marketing, incluyendo un serio estudio de mercado previo a cualquier proyecto. Incluso podemos alterar los términos en el sentido de que lo importante es el marketing y que la producción viene después. Si bien es cierto que la movilización de grupos de población en alguna acción local es ya en sí misma un objetivo de desarrollo, es claro que a medio plazo cualquier proyecto estará abocado al fracaso sin una buena planificación comercial que empiece por una prospección del mercado.

Se trata de establecer estrategias de distribución, promoción, publicidad, nombres comerciales, logística, presentación de productos, etc. adecuadas a cada caso concreto. Y de decidir si se ofrece exclusivamente el producto con sus sistemas tradicionales de producción y elaboración o si se introducen innovaciones que no representen un cambio radical en el producto o incluso nuevos productos más o menos relacionados con el producto tradicional o con la materia prima.

Como indicábamos antes se trata de una actuación de tipo colectivo en la que se deberán establecer los órganos e instituciones para su gestión. En algunos casos puede interesar la obtención de una denominación u otro signo de calidad pero no hay que obsesionarse con la idea porque en otros casos puede que no sea necesario. ■

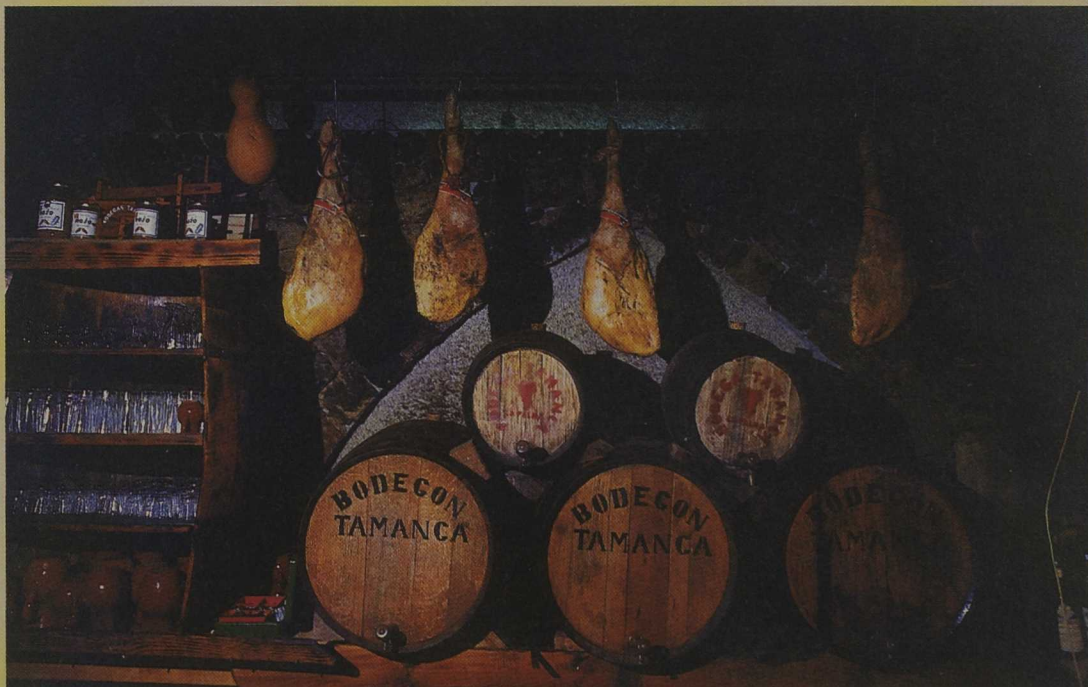


Foto: Joaquín Guíjarro