

Acciones para la comercialización de los productos de calidad

Y AHORA ¿CÓMO LO VENDEMOS?



Hay productos locales de calidad superior a los productos de gran consumo, pero que tienen dificultades para encontrar salidas comerciales. Por ese motivo, el apoyo de los Grupos sigue siendo necesario para superar las barreras existentes y acceder a unos mercados cada vez más competitivos, pero en los que también es importante saber reconocer los elementos diferenciadores.

La comercialización de los productos locales de calidad tiene que incidir en los aspectos diferenciadores.

Foto: CEDERNA

Un primer paso para favorecer la comercialización es mejorar las estructuras y condiciones internas mediante proyectos que incrementan las “utilidades” incorporadas al producto (incluyendo diseño de etiquetas y envases, líneas de envasado, mejora de la logística interna, etc.) y que facilitan su colocación y venta en el mercado.

Otra de las necesidades es establecer relaciones con los clientes, muchas veces nuevos, para lo que, por ejemplo, las misiones comerciales son de especial interés. El producto de calidad se puede convertir en un perfecto “embajador” de la comarca. Sin embargo, no siempre resulta necesario ir lejos. Hay determinados productos que están muy ligados al territorio y también productores que manejan volúmenes de producción reducidos, insuficientes para salir a mercados foráneos o que, simplemente, se mueven bien en los circuitos más próximos. En estos casos una actuación frecuentemente apoyada desde los Grupos es la adecuación de los puntos de venta anexos a los locales de fabricación. La modernización de los puntos de venta es necesaria cuando se trata de atraer a nuevos clientes, especialmente a turistas, y hay que darle la importancia que merece ya que es una de las principales fuentes de ingresos de los pro-

ductores artesanos o, al menos, de donde obtienen un margen mayor por unidad de producto.

Para puntos de venta como las tiendas urbanas, generalmente se suele dar una nueva dimensión a los establecimientos y es frecuente que se comercialicen también otros productos de la comarca o incluso de fuera.

Las ventajas de la web

Un aspecto interesante de la comercialización es la utilización de nuevas tecnologías. Las relaciones comerciales de las empresas se han modificado sustancialmente con la aparición de medios como Internet. Una página web no es tan sólo presentación, sino que resulta ser un catálogo mundialmente accesible, de actualización inmediata, con una extensión tan amplia como sea deseable y económico. Además, supone una vía interesante para potenciar los canales cortos, vendiendo directamente a consumidores, aunque ello lleva aparejado el problema de la distribución que los productores solucionan por muy diversas vías. Sin embargo es importante que el diseño de la página web sepa conjugar ambos aspectos, desde el meramente representativo hasta el más comercial, de tal forma que resulte de uti-

Proyectos sobre comercialización de los alimentos de calidad

Progr.	Grupo	Descripción
Proyectos sobre comercialización		
L+	Caspe Bajo Aragón	Modernización línea comercializadora de fruta de hueso
P 2	Villuercas	Misión comercial de cooperativas de la castaña
P 2	Montes Norte	Transformación y comercialización de productos ecológicos (cordero y quesos) en Poblete
L+	Los Pedroches	Mejora y ampliación de las instalaciones para la comercialización de huevos ecológicos
L+	Nordeste de Segovia	Fabricación y distribución de quesos y yogures de leche de cabra
L+	Sierra de Aracena y Picos de Aroche	Comercialización de queso, miel, jamón y productos de calidad
P 2	Costa Occidental de Huelva	Página web comercializadora de productos típicos
L+	Nordeste de Murcia	Industria manipuladora de fruta
Proyectos sobre puntos de venta		
L+	Ulla-Umia	Centro de degustación, exposición, producción y venta de productos Ulla-Umia. Productos autóctonos de la zona: vino, miel, quesos, etc.
L+	Mallorca	Centro de degustación y venta de productos locales
L+	Prepirineo	Tienda de comercialización de productos locales en Sos del Rey Católico
P 2	Campo de Belchite	Creación de centro de comercialización de productos endógenos
P 2	Monte Ibérico-Corredor de Almansa	Tienda de productos alimentarios de las cooperativas
Proyectos sobre promoción		
L+	Montaña de Navarra	Promoción alimentos: menú ecológico
Proyectos sobre ferias		
L+	V. del Guadalhorce	Día de la Almendra
L+	Medio Guadalquivir	Muestra citrícola Palmanaranja 2003, encuentros del sector y empresas de tecnología
L+	Bajo Martín y Andorra - Sierra de Arcos	II Muestra agroalimentaria de las comarcas de Andorra-Sierra de Arcos y Bajo Martín
Proyectos sobre museos y centros de interpretación		
L+	Tierra Estella	Aula interpretativa del vino ecológico en una bodega
L+	Lanzarote	De la tierra a la pella, proceso demostrativo desde la siega del trigo hasta que se convierte en gofio o caldo

lidad real para todos los visitantes potenciales. Desde LEADER II se han puesto en marcha experiencias en venta por Internet o por catálogo (LEADER Noroeste de Murcia, Maestrazgo, etc.), que reúnen todos los aspectos: producto de calidad; imagen (se vende "alma": lo rural) y herramientas de comercialización.

Otra dimensión de la comercialización la componen las actividades de promoción. La vía más empleada para ello han sido las ferias, tanto las genéricas comarcales, que fundamentalmente tratan de atraer al público general, como aquellas especializadas y donde la presencia de visitantes profesionales es habitual. Los Grupos tienen una larga trayectoria en este sentido, destacando la financiación e incluso organización directa de ferias comarcales, así como el apoyo a productores individuales para la asistencia a esas ferias profesionales, tanto en España, como en otros países. De estas últimas hay que destacar la Feria Mundial de Comercio de Productos Ecológicos BioFach, en

Alemania, donde muchos operadores españoles han tenido siempre una presencia relevante.

En otros proyectos se trata de crear sinergias entre la promoción y la actividad turística, creando centros de interpretación o museos de productos agroalimentarios, generalmente muy vinculados a la zona tanto en el momento presente, como desde una perspectiva histórica.

En la comercialización y promoción de productos de calidad tiene un importante valor añadido la creación de una masa crítica en la gama de productos que sea lo suficientemente atractiva para acceder a líneas de distribución como son los grandes almacenes, hipermercados, etc. En este sentido se hace necesario el trabajo en red y la cooperación de productores y comarcas para dar contenido a este tipo de oferta.

Aún son, por tanto, muchas las líneas de trabajo a explorar en el campo de la comercialización de alimentos de calidad. Es hora de posicionarse; es hora de vender. 🍷