

La remuneración: comercializar un producto IG

El éxito del sistema IG, su organización y su(s) producto(s) dependen mucho de la fase de remuneración del círculo virtuoso de la calidad: de hecho, sólo la remuneración puede garantizar la sostenibilidad desde un punto de vista económico a largo plazo. Por lo tanto, es necesario que se tenga en cuenta la comercialización desde el comienzo del círculo virtuoso. En la fase de identificación del círculo, por ejemplo, se debe verificar con cuidado si un producto IG tiene potencial de mercado, y si dicho potencial puede ser traducido en ventas que generen ingresos y beneficios suficientes para mantener toda la iniciativa IG. Una vez que tal potencial esté confirmado, se puede proceder con las otras fases del círculo virtuoso de la calidad.

Conocer los mercados, los canales comerciales, las demandas de los consumidores, la venta y la competencia -en otras palabras, el mercadeo- es un buen método para reducir el riesgo de fracaso empresarial y, lo que es importante, generar ingresos y beneficios para la organización IG y sus miembros. Los beneficios permitirán que el sistema IG se pueda mantener a largo plazo, ya que implica que se podrán cubrir los costos, los miembros obtendrán una remuneración y se podrán realizar inversiones.

No obstante, la comercialización de los productos IG representa un desafío. La comercialización debe considerarse desde el punto de vista a la vez colectivo, a nivel de la organización, e individual, a nivel de cada empresa. Es fundamental llevarla a cabo integrando las necesidades correspondientes a estos dos niveles. Además de los aspectos relacionados con la calidad, en la comercialización deben tenerse en cuenta factores territoriales, sociales y culturales, así como otros sectores económicos conexos, como el turismo. En el capítulo 3.1 se estudia la necesidad de crear una base organizada para el sistema IG, y la importancia de establecer acuerdos, normas, funciones y competencias adecuados, así como una estructura que rijan dicha organización. El capítulo 3.2 se centra en la estrategia y la planificación de la comercialización y el capítulo 3.3 trata de los aspectos operacionales de la actividad comercial.

3.1 Crear una organización para gestionar el sistema IG

Introducción

La fase de remuneración, tan como la de la calificación del círculo virtuoso de la calidad requieren la coordinación de los actores del sistema IG. Para poder generar medidas de gestión que comprendan a todos los interesados, se recomienda crear una organización IG que preste apoyo a todas las fases del sistema (establecimiento de normas, medidas de control, comercialización del producto y resolución de conflictos).

Importancia de una organización IG

Establecer reglas colectivas relativas a las IG fortalece los vínculos entre los actores locales, en particular cuando comercializan sus productos. Ello crea una dependencia recíproca, como resultado del interés común, que se convierte así en la base de las medidas colectivas.

A fin de crear el valor desde el punto de vista de los consumidores e ingresos para los productores, el sistema de producción IG, como la mayor parte de las cadenas de valor, conlleva una serie de actividades llevadas a cabo por actores que poseen activos diferentes. Sin embargo, a diferencia de otras cadenas de valor, todos los actores del sistema de producción IG comparten un activo común: la reputación de la IG. Dicho activo común justifica la creación de una estructura de coordinación específica, organización IG o consejo regulador de la IG, que representa y coordina a todos los miembros del sistema IG. De hecho, el comportamiento comercial de cada actor de la cadena IG repercute en la reputación de la IG, así como dicha reputación colectiva repercute a su vez en cada productor.

Las iniciativas mixtas colectivas pueden aumentar los beneficios y reducir los costos de utilización de la IG para comercializar el producto. Todas las categorías profesionales de la cadena de producción deberían llegar a un acuerdo para atribuir competencias a una estructura común con objeto de contribuir al mantenimiento de la calidad y la reputación y, de este modo, aumentar el valor de sus productos IG.

Funciones y actividades de una organización IG

Es importante tener en cuenta que los productores IG suelen participar en la producción y la comercialización de diferentes productos (el producto IG y otros), mientras que la organización IG se centra en la comercialización del producto IG.

Las actividades que la organización IG (o consejo regulador) puede llevar a cabo para prestar apoyo al sistema IG son múltiples. Por ejemplo, puede facilitar que los productores locales lleguen a acuerdos sobre cuestiones relacionadas con los sistemas de producción y las estrategias de comercialización. Normalmente, la organización IG gestiona el sistema de control (directa o indirectamente) con objeto de garantizar a los productores

y a los consumidores el nivel de calidad de los productos IG de conformidad con el pliego de condiciones. Otra actividad importante de la estructura de coordinación consiste en la promoción colectiva del producto en el mercado. En algunos casos, la organización gestiona directamente algunas actividades de producción, como el procesamiento final y la clasificación o envasado del producto.

RECUADRO 1: EJEMPLOS DE ACTIVIDADES Y SERVICIOS QUE PUEDE OFRECER LA ORGANIZACIÓN IG

REGLAS Y CONTROLES

- Establecer reglas locales (pliego de condiciones) y adaptarlas en el tiempo.
- Dirigir un sistema de control interno, reducir los costos de la certificación externa con economías de escala y gestionar las relaciones con el certificador externo.
- Facilitar la resolución de conflictos y ejercer una función de arbitraje en caso de disputas durante el establecimiento del pliego de condiciones. Para ello, una comisión representativa legítima y objetiva puede decidir si las prácticas son compatibles o no con el pliego de condiciones.

PRODUCCIÓN

- Mejorar la calidad del producto IG gracias a la prestación de asistencia técnica, el suministro de información y la introducción de innovaciones.
- Dirigir directamente algunas actividades productivas, como el procesamiento final y la clasificación o el envasado del producto.
- Reducir los costos individuales de servicios que normalmente son inasequibles para la mayor parte de las pequeñas empresas, por ejemplo, investigación y desarrollo del producto, asesoramiento técnico, información sobre la calidad y el volumen del producto IG y competencia.

COMERCIALIZACIÓN

- Aumentar el poder de negociación de los productores locales en la cadena de valor. La estructura de coordinación colectiva podría convertirse en la base de negociaciones estructuradas sobre la calidad y los precios favorables entre las diferentes categorías de profesionales.
- Elaborar estrategias colectivas de comercialización, si bien muchas atribuciones tales como circuito de ventas, relaciones con los clientes, precio y distribución seguirán siendo competencia de cada productor.
- Adoptar medidas colectivas para reducir los costos (por ejemplo, investigación e información sobre mercados e iniciativas de promoción para ganar visibilidad en el mercado).

COORDINACIÓN, REPRESENTATIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD

- Representar al sistema IG en el diálogo con actores externos, en concreto con las autoridades públicas encargadas de las políticas en materia de IG.
- Facilitar el acceso a empresas que deseen utilizar el sistema de protección de la IG.
- Fomentar la confianza interna entre los productores y los procesadores que comparten el uso de la IG.
- Proporcionar un foro para debatir los problemas y las oportunidades relacionados con la utilización de la IG.
- Mejorar la coordinación entre los productores y entre las diferentes fases de la cadena de producción, aumentando de este modo la eficacia de la cadena de valor y su posición frente a la competencia.
- Formular propuestas para orientar la evolución del sistema IG hacia una sostenibilidad económica, social y ambiental.

La estructura de la organización

La organización debe representar a todos los actores del sistema IG. Es necesaria una definición formal de la estructura que puede adoptar las siguientes formas jurídicas:

asociación, consejo, consorcio, grupo de representantes de las categorías profesionales que participan en el proceso de producción IG, cooperativa u comite interprofesional, etc.

La organización encargada de gestionar el sistema IG es la misma que la que solicita la protección jurídica de la IG, llegado el caso, e incorpora las enseñanzas extraídas durante la fase de solicitud de la IG.

Estudio de caso

Estudio de caso 1: Organización que presta apoyo a un sistema IG – QUESO COMTE (Francia)

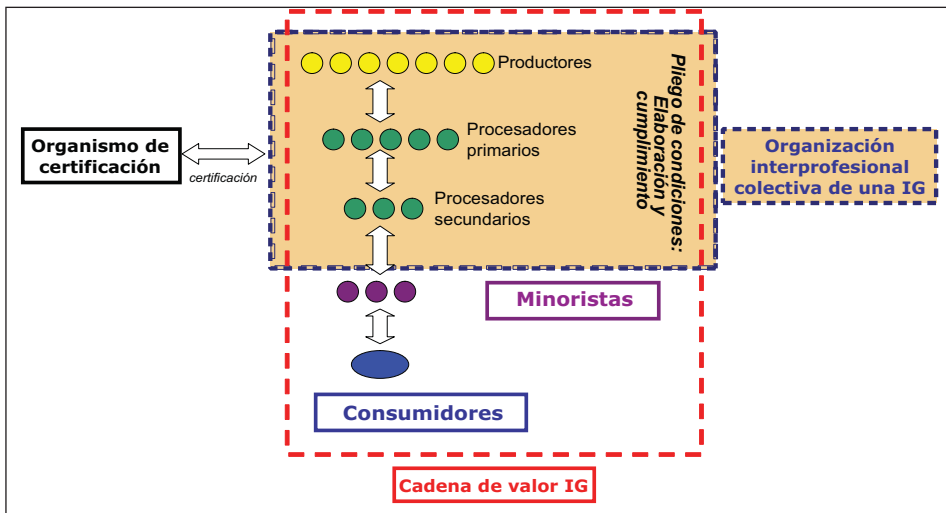
Creado en 1963, el Comité Interprofesional del Gruyère y Comté funciona como representante de los actores en la cadena de producción, pero también como intermediario con los asociados económicos, administrativos, políticos y académicos. Desde un punto de vista comercial, promueve el queso Comté, defiende los intereses de la red de profesionales, organiza actos culturales y lleva a cabo investigaciones. Entre sus actividades figuran la gestión de la comercialización, la protección y la reglamentación de la DOP, la comunicación, la publicidad y la gestión de la cohesión interna de la red. Dicho Comité cubre el 95% de sus costos de funcionamiento gracias a sus actividades. Recibe donaciones públicas que se destinan a actividades de investigación, pero sólo representan el 5% del presupuesto total.



Fuente: Van de Kop, P. *et al.* 2006

Pueden formar parte de dicha organización los actores que participan en los diferentes niveles de la cadena de valor de la IG, esto es, productores de materias primas, procesadores primarios y secundarios, y cuando sea pertinente para el sistema IG, intermediarios y distribuidores (véase la figura 1). En principio, la organización debe representar a todas las categorías incluidas en el pliego de condiciones, de manera que represente a todos los tipos de actores dentro de una categoría. Normalmente, dichas categorías nombran a sus representantes en la organización.

Figura 1: Ejemplo de organización interprofesional de una IG



Estudio de caso 2: Crear una organización de productores AZÚCAR DE PALMA DE KAMPONG SPEU (Camboya)



El azúcar de palma se ha producido durante mucho tiempo en la provincia de Kampong Speu. En esta zona montañosa, los suelos arenosos y las bajas precipitaciones junto con el saber hacer de los productores hacen que el azúcar de palma de Kampong Speu esté especialmente bueno, gracias a una concentración de aromas. Por ello dicho azúcar obtuvo un gran reconocimiento en el mercado, lo cual alentó a los productores locales a organizarse con el fin de establecer y gestionar una IG. Se estableció un grupo de trabajo formado por 14 miembros, elegidos mediante un proceso de selección, entre los que figuraban representantes de los productores y de las organizaciones de apoyo públicas y científicas. Entre sus cometidos, el grupo de trabajo se encargó de examinar y redactar los estatutos de la futura asociación IG (organización de gestión de la IG). Después de cinco meses de labor de preparación del grupo de trabajo se creó la asociación IG. En la actualidad, dicha asociación está compuesta por 142 productores y ha solicitado el registro oficial del azúcar de palma de Kampong Speu como producto IG. La asociación ha dirigido la fase de identificación junto con actores de apoyo en el ámbito de un proyecto nacional y, actualmente, está estableciendo las reglas para emplear la IG elaborando el pliego de condiciones y el plan de control. Además, se encargará de coordinar el sistema IG cuando será reconocida oficialmente.

Fuente: Sereyvath P, 2009 y proyecto experimental relativo a las indicaciones geográficas en Camboya – Ministerio de Comercio de Camboya/OFD/GRET/CEDAC/Ecocert



La composición de la organización IG y las reglas para su funcionamiento son cuestiones muy importantes. Deben tenerse en cuenta los siguientes principios básicos:

- La representatividad de la junta de administración de todas las categorías de actores que participen en la cadena de valor IG y de todos los tipos de actores al interno de cada categoría (por ejemplo, procesadores artesanales e industriales, agricultores y ganaderos de pequeña y gran escala). En caso de que una categoría no esté suficientemente representada podría incumplir las reglas o actuar en beneficio propio.
- La transparencia y la democracia en los procesos de adopción de decisiones, teniendo en cuenta la participación efectiva y el peso económico de los actores del sistema IG.
- La contribución económica equitativa a la organización IG de cada uno de los miembros, calculada en función de los costos y los beneficios. Es conveniente diferenciar la cuota de asociación (única y no elevada) y el pago por los servicios (proporcional al volumen). En algunas situaciones se podrían aplicar principios solidarios, pidiendo una cuota

superior a las empresas más grandes para que las más pequeñas puedan participar en la organización IG.

- La participación de los actores públicos locales en la organización IG puede facilitar la coordinación con los diferentes aspectos de las políticas públicas.
- La comunicación y el establecimiento de redes son aspectos importantes de la organización del sistema que deben promover el sistema IG.

Al igual que para otras organizaciones, debe considerarse la posibilidad de definir reglas internas (y su mejora constante), que comprendan también mecanismos de resolución de conflictos. En el estatuto se deberían tener en cuenta buenas prácticas, modelos y requisitos jurídicos a nivel nacional. Se debería buscar el asesoramiento de otras organizaciones que se hayan creado con resultados positivos en el país y el apoyo de expertos en organizaciones rurales de organismos especializados.

¿Formar parte o no de la organización IG?

Los productores que se encuentran en la zona delimitada de IG deben decidir si quieren formar parte o no de la organización de IG, lo cual significa utilizar los métodos de producción y procesamiento establecidos en el pliego de condiciones y emplear la IG para comercializar

Estudio de caso

Estudio de caso 3: Ejemplo de estructura QUESO GRUYERE CON DOP (Suiza)



El Gruyère es uno de los quesos con DOP más importantes de Suiza. En 1977, tres años antes de obtener la protección de DOP, el queso de Gruyère creó la organización interprofesional, que agrupa a todas las empresas activas en la producción del queso de Gruyère y que pagan contribuciones a la estructura con arreglo al volumen de leche o queso que procesan. Las diferentes categorías (o secciones) tienen sus propias asambleas formadas por delegados elegidos. Cada asamblea debe aprobar todas las modificaciones del pliego de condiciones, así como todas las decisiones importantes. A su vez, cada asamblea delega a cuatro representantes para que formen parte de un comité. La organización interprofesional tiene amplias competencias, que abarcan la garantía de la calidad (pliego de condiciones, controles internos, análisis organolépticos, certificación, etc.), la imagen, la promoción (también en mercados extranjeros), la negociación de precios y volumen de producción, etc.



Fuente: SINER-GI. 2006

3.1

el producto. Tal decisión puede tener muchas consecuencias para el productor, y dependerá de la valoración de las ventajas y los inconvenientes asociados con la IG.

En términos generales, entrar a formar parte de la organización significa que, aunque mantengan su autonomía, los productores participan y deben poner en práctica una estrategia colectiva IG y deben coordinarse con otros productores IG. Por lo que respecta a la comercialización, esto conlleva que el productor decide combinar la estrategia colectiva y su estrategia individual.

Cuadro 1: Posibles ventajas e inconvenientes de formar parte de la organización IG

INCONVENIENTES	VENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Tener en cuenta el plan de comercialización colectiva (estrategia y operatividad) en el plan de comercialización de la empresa • Cierta grado de interdependencia con otras empresas que utilizan la IG • Cuota de asociación de la organización IG • Eventuales costos para adaptarse a los requisitos del pliego de condiciones de la IG • Costos de certificación, pagados o no, en función del sistema de garantía adoptado 	<ul style="list-style-type: none"> • Luchar contra el fraude y la usurpación gracias a la observancia del pliego de condiciones de la IG • Posibilidad de llegar a nuevos segmentos de mercado y a nuevos mercados • Más visibilidad del producto IG en el mercado y mejora del volumen de ventas • Servicios ofrecidos por la organización colectiva a un costo menor gracias a las economías de escala (véase el recuadro 1) • Aumento de la reputación del producto y de su valor • Aumento de la reputación de la empresa en su conjunto (repercusión en las ventas de otros productos de la empresa)

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

Composición de la organización IG

- ¿Quiénes son los interesados de la cadena de producción de su producto IG?
- ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Concuerdan con tales objetivos? ¿Cuáles son las cuestiones controvertidas?
- ¿Quién gestiona la cadena? ¿Quién detenta el poder en la cadena? ¿Existen obstáculos o posiciones dominantes entre los actores?
- ¿Forman parte de la organización productores, procesadores y comerciantes? En caso negativo, ¿por qué?

Estatuto de la organización IG

- ¿Cuáles son las formas jurídicas y las normas que se aplican a las asociaciones en su país? ¿Existen normas específicas para los organismos interprofesionales?
- ¿Existen jefes en la organización que puedan desempeñar las funciones de presidente, tesorero, secretario e interventor?
- ¿La organización está formada por varias secciones que correspondan a cada tipo de actor?
- ¿En el estatuto de la organización IG se mencionan las cuotas de asociación, las retribuciones por los servicios, las normas de adopción de decisiones, las sanciones o los procedimientos de resolución de conflictos?
- ¿Están bien definidos el procedimiento y la responsabilidad (definición de las normas, realización de los controles, ejecución del sistema de control interno, promoción de la comercialización y resolución de conflictos) respecto a cada una de las tareas principales?
- ¿Hay miembros seleccionados? ¿El sistema de votación utilizado es secreto?
- ¿Existe alguna norma relativa a una renovación parcial de los miembros elegidos de manera que al menos algunos de los jefes con experiencia sigan ocupando su cargo después de una elección?
- ¿Dispone la organización IG de recursos financieros y humanos para llevar a cabo tales atribuciones?

Completa la tabla

- 1) ¿Cuáles son las tareas principales de la organización IG?
- 2) ¿Cuáles son las competencias? ¿Hay alguna obligación asociada?

1) Tareas principales de la organización colectiva	2) Competencias y obligaciones	3) Recursos humanos y financieros adecuados s
....

3.2 Aplicación del mercadeo estratégico

Introducción

La comercialización del producto debe tenerse en cuenta desde el comienzo del círculo virtuoso de la calidad vinculada al origen, ya que en la fase de identificación del círculo es necesario verificar si el producto tiene un potencial de mercado que permite generar los ingresos suficientes para mantener la gestión de IG en su conjunto. La comercialización es una operación de riesgo, en la medida que puede dar lugar a un aumento o a una pérdida de los ingresos. Por lo tanto, en la fase de remuneración debe planificarse minuciosamente tanto a nivel colectivo como individual. El mercadeo estratégico ofrece las líneas generales para comercializar el producto IG.

Mercadeo estratégico y operacional

El mercadeo abarca todas las tareas necesarias para la venta. Se organiza a través la redacción de un plan de mercadeo. Ese plan consiste en llegar a los consumidores de conformidad con las oportunidades de mercado y las potencialidades y límites de la producción, de la organización IG, así como de los productores que participen.

Normalmente, el plan de mercadeo se divide en dos partes principales, a saber, la estratégica y la operativa. La parte estratégica orienta las medidas de comercialización y aborda cuestiones como ¿a quién va dirigido el producto? ¿dónde se vende? Tales preguntas se suelen responder atendiendo a análisis de encuestas de consumo, oportunidades y amenazas encontradas en los mercados, el entorno económico, las ventajas y deficiencias de la organización de IG y de sus miembros, etc.

La parte operativa se ocupa de la ejecución del plan de mercadeo y aborda cuestiones del tipo ¿cómo se vende? ¿cuándo se vende? (y se denomina habitualmente mezcla de mercadotecnia) (véase el capítulo 3.3). Por ejemplo, ¿la organización IG y cada uno de sus miembros venderán directamente el producto a los consumidores, a través de visitas a las granjas, o también lo venderán a mayoristas, exportadores y minoristas y/o lo promoverán en ferias de alimentos?. Esta parte del plan trata principalmente de establecer quién deberá llevar a cabo una medida determinada y en qué consiste dicha medida, desde el punto de vista de la puesta en práctica de la estrategia de comercialización y la definición del responsable.

Por lo que se refiere a la organización IG, es necesario planificar la comercialización tanto a nivel colectivo como a nivel de cada empresa, asegurando un equilibrio y una coherencia adecuados entre ambos, en función de la situación concreta del sistema IG. En algunas situaciones, las empresas están bien estructuradas y organizadas y han delineado claramente su estrategia de comercialización. En este caso, la organización colectiva puede intervenir en tareas determinadas, en las que es más eficaz trabajar colectivamente, por ejemplo, la realización de un análisis de mercado. En otras situaciones, sobre todo si se trata de pequeñas empresas con escasa capacidad y pocos recursos, la organización colectiva

puede definir el plan de mercadeo por completo, alentando a todas las categorías de actores a participar en su preparación. En este caso, cada uno de las empresas establece su plan de comercialización basándose en uno colectivo.

RECUADRO 2: MERCADEO ESTRATEGICO Y OPERACIONAL PARA PRODUCTOS CON IG EN TÚNEZ

En Túnez se están estableciendo algunos productos IG, y para establecer el plan de mercadeo, se organizó la evaluación de potencialidad de mercado y de posibles socios comerciales:

- La granada de Gabès se produce en el oasis del mismo nombre situado en la costa y goza de una buena reputación, especialmente en los países del Golfo donde viene exportada. Con miras a evaluar la posibilidad de su exportación a mercados europeos, se creó una asociación comercial con un exportador local para vender un volumen limitado del producto a un mercado al por mayor en Rungis (Francia), haciendo referencia a su origen y calidad. Tal experiencia permitió además comprobar el interés de los compradores por esta especialidad, establecer asociaciones con minoristas y verificar el sistema de garantía en relación con la conformidad del producto con el pliego de condiciones.
- La oveja negra de Thibar es una raza autóctona local, que se produce históricamente en la región de Beja. A fin de evaluar la factibilidad de promover y vender el producto vinculado al origen en el mercado nacional por medio de distribuidores a gran escala y evaluar la receptividad de los consumidores, la asociación de productores, representada por su presidente, y una cadena de supermercados negociaron un contrato comercial. Ello conllevó un aumento del precio de venta y la valorización de la raza y del origen de la carne con base en su origen particular.

Fuente: Programa de Cooperación Técnica de la FAO y el Ministerio de Agricultura y Recursos Hidráulicos de Túnez

Normalmente, las relaciones entre cada uno de los actores y entre ellos y su organización IG son una mezcla de competición y colaboración (es decir, competir y, al mismo tiempo, cooperar). Ello caracterizará el modo en que cada productor integrará su propia estrategia de comercialización en la colectiva y en qué medida se diferenciará de la de otros miembros de l'organización IG.

Elaborar un plan de mercadeo estratégico

El plan de mercadeo estratégico ayuda a definir las estrategias a corto y largo plazo. Determina los objetivos de mercado tomando como base la potencialidad, las limitaciones, las características del mercado, la competencia, etc. En la organización IG es importante tener objetivos bien definidos y que sean comunes a todos sus miembros.

La parte estratégica de un plan de mercadeo requiere dos etapas fundamentales, que son:

- El análisis de mercado: el estudio de los motivos, actitudes, impresiones y disposición y capacidad de pago de los consumidores, la competencia, las oportunidades de mercado, las posibles asociaciones comerciales, etc.
- La segmentación, la focalización y el posicionamiento, que son "instrumentos" que se utilizan como resultado del análisis de mercado para elaborar la estrategia de comercialización.

Análisis de mercado

La finalidad del análisis de mercado es determinar el entorno comercial y sus características, ya sea por lo que se refiere a los competidores (número, estrategias, fijación de precios y

calidad, distribución, etc.) como a los consumidores (características, cantidad comprada, nivel de ingresos, hábitos alimentarios, género, edad, etc.).

Se pueden utilizar diferentes instrumentos para recopilar los datos y la información necesarios sobre los mercados como, por ejemplo, entrevistas formales con los compradores, encuestas formales a los consumidores (cuestionario para entrevistar a los consumidores en un mercado, véase, por ejemplo, el estudio de caso 4) e información de los medios de comunicación o sitios web. Las organizaciones IG suelen tener más posibilidades de llevar a cabo análisis de mercado, ya que disponen de más recursos para ello. Los miembros de la organización IG pueden contribuir con sus conocimientos sobre el mercado y su red de contactos sociales, además, los registros y el sistema de contabilidad de IG internos pueden ser otra fuente importante de información al respecto. Asimismo, la organización IG puede encargar a un experto o a una agencia especializada en investigaciones de mercado que lleven a cabo estudios de mercado. Los miembros de la organización IG pueden efectuar también encuestas. Por medio de conversaciones formales e informales con comerciantes del medio rural, mayoristas, minoristas y transportistas se puede obtener una amplia información sobre el mercado. Las pequeñas empresas pueden realizar también

Estudio de caso

Estudio de caso 4: Estudio de mercado y encuestas a los consumidores – QUESO TURRIALBA (Costa Rica)

En 2006, se llevaron a cabo diferentes estudios para definir la calidad específica vinculada al origen del “queso Turrialba” (entrevistas a agricultores y procesadores de leche y análisis químicos, físicos, microbiológicos y sensoriales del queso) y determinar las oportunidades de mercado y la demanda de los consumidores. La encuesta sobre las impresiones de los consumidores se llevó a cabo con 201 personas de algunas zonas comerciales, a fin de definir las características preferidas del queso, su reputación, las características de los consumidores y lo que estarían dispuestos a pagar. La metodología utilizada fue un cuestionario abierto para permitir que los consumidores expresaran con todo detalle sus impresiones sobre el queso, identificación visual, etc.



Las encuestas arrojaron los siguientes resultados:

- confirmaron la imagen tradicional del queso de sabor y textura específicos.
- determinaron los lugares preferidos de los consumidores para comprarlo
- confirmaron el gran conocimiento de los consumidores y arrojaron pruebas de su arraigada reputación. Por ejemplo, el 81,6% de los encuestados coincidió en que el “queso Turrialba”, comparando entre diferentes tipos de quesos, era muy peculiar y reconocible.

Tomando como base dichas encuestas, los productores definieron el plan de comercialización, en concreto, los diferentes canales de mercado que se utilizarían de acuerdo con el tipo de consumidor y su localización:

- centros urbanos distantes por medio de intermediarios
- tiendas en las aldeas locales y cerca de las ciudades mediante vendedores locales
- venta directa a los consumidores en las ferias (en particular, el evento anual organizado por los productores en Turrialba) y venta en las granjas, en relación con el fomento del turismo y de la “ruta del queso de Turrialba”.

Fuente: Blanco, M. 2007.



3.2

encuestas a los consumidores usando simples cuestionarios, o pueden emplear paneles de degustación, en los que se pide a los consumidores que degusten un producto IG y den su opinión al respecto.

Otro “instrumento” de análisis estratégico utilizado comúnmente en los estudios de mercados es el análisis FODA (análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Dicho análisis permite identificar y describir la situación actual de un producto IG y de su organización centrándose en sus fortalezas y debilidades, y de las oportunidades y amenazas que se pueden encontrar en el mercado. El análisis considera simplemente las oportunidades de mercado, por ejemplo, consumidores que están dispuestos a pagar precios más altos por productos IG, las amenazas que se pueden observar en el mercado, como la competencia, y las fortalezas y debilidades del producto IG, así como de su organización y de los productores, al hacer frente a dichas oportunidades y amenazas. (véase recuadro 3).

RECUADRO 3: EJEMPLO DE ANÁLISIS FODA GESTIONADA POR LA ORGANIZACIÓN IG - PARMIGIANO REGGIANO (ITALIA).

<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Norma de calidad superior del queso 2. Reputación de la marca del Consorcio en los ámbitos nacional e internacional 3. Protección frente a imitaciones gracias al reconocimiento de la DOP y las medidas del Consorcio 4. Diferenciación del producto por lo que respecta a la presentación y el envasado [envasado al vacío, barritas y queso rallado] 5. Participación de cooperativas en las fases de procesamiento 6. Contribución al desarrollo rural 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fragmentación de la fase de producción (500 explotaciones lecheras y 5 000 explotaciones agrícolas) 2. Pocos procesadores llevan a cabo la fase de maduración 3. Rigidez de las explotaciones lecheras que producen sólo un producto 4. Fracaso de las estrategias de integración horizontales y verticales para controlar el exceso de suministro 5. Incapacidad de comunicar a los consumidores las diferencias de calidad establecidas por el Consorcio 6. Falta de estrategias propias de los productores y mayoristas
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los consumidores están muy dispuestos a pagar por el producto 2. Aumento de la popularidad de la dieta mediterránea y de la cocina italiana 3. Posible protección de los derechos de propiedad a nivel internacional de especialidades en la actual ronda de negociaciones de la OMC 4. Consolidación de la legislación de la UE en evitar imitaciones fraudulentas en Italia y en los mercados internacionales 5. Mayor conocimiento de los consumidores del reconocimiento de la DOP y de las características del producto certificado con la DOP 6. Aumento del interés de los consumidores por nuevos productos (piezas envasadas al vacío, barritas y queso rallado) 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la concentración y del poder de negociación de minoristas modernos 2. Creación de marcas blancas a expensas de las marcas de los productores 3. La persistencia de la crisis económica nacional y la caída del consumo de productos de precios altos 4. Aumento del consumo de alimentos fuera de casa y la sustitución por quesos ya rallados más económicos que ello conlleva 5. Mejor organización de los competidores del sector quesero

Segmentación del mercado: dividir un mercado en categorías

La segmentación del mercado se determina a partir del análisis de mercado. Consiste en dividir un mercado concreto en categorías diferentes de clientes. Cada categoría (o segmento) corresponde a un grupo de consumidores con características homogéneas, desde el punto de vista de sus necesidades o comportamientos, según los criterios pertinentes del producto considerado. Por ejemplo, un mercado puede estar segmentado en función de la edad, de la localización, del sector de actividad de los consumidores, del poder adquisitivo, etc. El fundamento de la segmentación del mercado es que los actores de la cadena puedan identificar el(los) segmento(s) más apropiados para comercializar sus

Estudio de caso 5: Segmentación y focalización

CAFÉ DE COLOMBIA (Colombia)

La Federación Nacional de Cafeteros de Colombia está elaborando una estrategia de comercialización que tiene por objeto distinguir el Café de Colombia en diferentes mercados seleccionados.

- En el mercado nacional, la Federación está creando una red de establecimientos especializados en la venta de café al público, las tiendas Juan Valdez. Desde su apertura en diciembre de 2006 las tiendas han recibido un total de 12 millones de visitas y clientes. Se han abierto también tiendas Juan Valdez en España y los Estados Unidos de América, dando mayor visibilidad y reconocimiento al café colombiano en el mundo. El segmento del turismo local, a quien también está dirigido directamente, se beneficia en gran medida de la creación del "Parque Nacional del Café". Ideado en un principio para promocionar las tradiciones y la cultura del café colombiano, el parque es hoy en día un activo real para el desarrollo económico de la zona, en el que se ofrecen a los consumidores locales diferentes actividades (museo del café, itinerarios botánicos y atracciones).
- Por lo que respecta a la exportación, la Federación ejecuta un programa llamado "Cafés especiales" para aprovechar los diversos tipos de café que se producen en Colombia con el objetivo de distinguirlos en el mercado internacional. La gama de productos de dichos "cafés especiales" se basa en la sostenibilidad (producción orgánica, desarrollo social o conservación de la biodiversidad), su origen particular (subregiones al interno de Colombia) y un especial cuidado del proceso de producción (calidad superior). La demanda de estos tipos de productos está aumentando en los mercados de todo el mundo, y las exportaciones colombianas de especialidades de cafés han pasado de los 200 000 sacos en 2002 a los 750 000 en 2007.

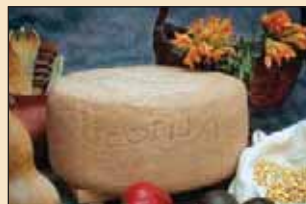
Fuente: Gallego Gómez, J.C: (2007)

QUESO COTIJA (México)

Los productores del "Queso Cotija" han dividido el mercado en diferentes segmentos, que son:

- Mercado local: incluye a los consumidores locales y los consumidores de otras zonas cercanas a la zona de producción IG. En general, el "Queso Cotija" es muy conocido entre todos los consumidores de las zonas rurales de alrededor de la zona de producción y pueden reconocer el sabor auténtico.
- Consumidores urbanos: comprende a los consumidores que viven en zonas urbanas sin acceso directo al producto. Para poder llegar a dichos consumidores, es necesario informarse de sus preferencias, hábitos adquisitivos (supermercados u otros minoristas urbanos), etc. Además, se debe competir con imitaciones elaboradas de manera industrial, dado que los consumidores conocen menos el auténtico "Queso Cotija".
- Mercado nostálgico: corresponde a los migrantes de la región que regresan al país. Una cantidad considerable de queso se vende en esta ocasión, sobre todo durante los períodos de fiesta. Comprende a las comunidades de migrantes que viven en el extranjero, sobre todo en los Estados Unidos de América.
- Mercado internacional: el "Queso Cotija" ganó un concurso internacional de quesos que se celebró en Italia en 2006, lo cual despertó el interés de los consumidores a nivel internacional. Ello ha contribuido a que se convierta en una fuente de orgullo nacional y al aumento de la autoestima de los productores y del valor de su producto.

Fuente: Poméon, T. (2007)



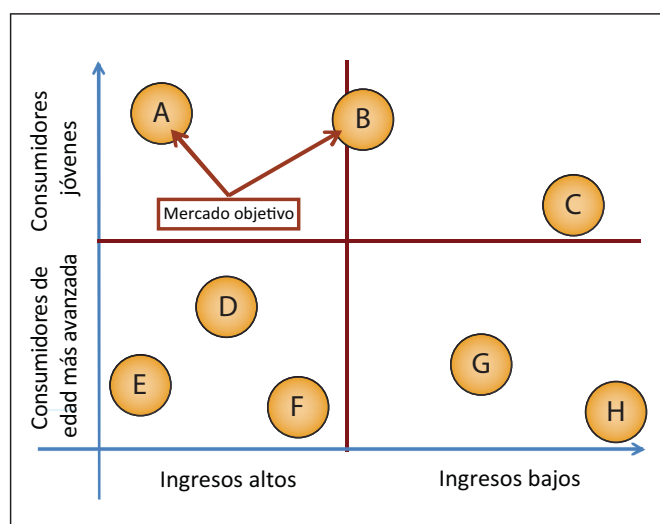
3.2

productos en función de sus características. En hecho, es imposible ofrecer un producto que satisfaga las demandas de todos los consumidores, independientemente de su ubicación, de sus comportamientos o de su poder adquisitivo, y hacer frente a la consiguiente competencia de los demás productores de la misma categoría de producto.

Las características constitucionales diferencian de por sí al producto IG, el cual ofrece unos atributos de calidad excepcionales vinculados a su origen. Es importante identificar y caracterizar segmentos de consumidores que sean capaces de apreciar y valorar dicha calidad específica y pagar por ella. Las subcategorías de los productos IG (que dependen del tipo de calidad o presentación, etc.) pueden abordar algunas expectativas determinadas de cada segmento de consumidores, con una relación determinada de precio-calidad.

La definición de los perfiles de los segmentos debe basarse en criterios cuantificables. Cada grupo ha de tener características que se puedan comparar (por ejemplo, ingresos y edad, véase la Figura 2) y debe ser lo bastante numeroso como para garantizar los beneficios a los productores.

Figura 2: Ejemplo de segmentación de consumidores en función de los ingresos y de la edad



Focalización: establecer un orden de prioridades

Esta fase consiste en evaluar los diferentes segmentos identificados y seleccionar aquéllos sobre los que se centrarán las medidas comerciales para que sean más eficaces. Normalmente, los segmentos se evalúan con base en su accesibilidad (¿puede acceder el producto IG al segmento sin limitaciones ni amenazas importantes?), adecuación (¿el producto IG satisface las necesidades del segmento de manera ventajosa respecto a otros productos?), viabilidad (¿el segmento tiene capacidad de pago? ¿es lo suficientemente numeroso para que la venta del producto sea rentable?), factibilidad (¿se pueden diseñar programas de comercialización eficaces para atraer y servir al segmento? ¿el segmento está interesado?).

Se pueden definir estrategias relativas a cada segmento que parezca factible, teniendo en cuenta la especificidad del producto IG. Se pueden considerar las dos vías siguientes:

- la estrategia selectiva de comercialización que consiste en adoptar una estrategia determinada para cada segmento seleccionado en función de sus características;
- a estrategia de comercialización focalizada o concentrada que se centra en un único segmento seleccionado y concentra en él todas sus actividades.

Habrá que desarrollar la parte operativa del mercadeo en relación con cada segmento que haya sido identificado como objetivo de mercado. Para ello se emplearán instrumentos conocidos como mezcla de mercadeo: comunicación, publicidad, circuitos de distribución, red de ventas, etc. [Véase el capítulo 3.3].

Posicionamiento: ser el primero en la mente del consumidor

El posicionamiento se refiere a la opinión que tiene el consumidor del valor del producto en relación con los productos de la competencia. Los consumidores, según sus determinadas características, clasificarán los productos en su mente con arreglo a una variedad de factores, por ejemplo, el sabor, el aroma, el perfume, el tacto, la textura, el envasado, las marcas, los emblemas, etc. Por lo general los consumidores clasificarán los productos de mejor a peor, del más barato al más caro, etc.

Para lograr una determinada posición en la mente de los consumidores, el empleo de un logotipo puede llegar a ser muy importante como sello de calidad. Los sellos de calidad contribuyen a clasificar el nivel de calidad de los consumidores y les ayuda a reconocer y a comprar productos reduciendo la asimetría de la información.

La finalidad del posicionamiento es ofrecer una imagen o una “comprensión” del producto gracias a la que cual el producto IG tendrá un lugar privilegiado en la mente de los consumidores del segmento en relación con otros productos. Por eso la estrategia de posicionamiento depende de las características y las expectativas de cada segmento seleccionado.

RECUADRO 4: EJEMPLOS DE LOGOTIPOS DE VARIOS PRODUCTOS IG



RECUADRO 5: EJEMPLOS DE LOGOTIPOS DE CATEGORÍA DE PRODUCTOS IG



IGP DOP
Logotipos de la Comunidad Europea correspondientes a la DOP y la IGP



Logotipos comunes para productos suizos IG gestionados por la Asociación suiza para la promoción de productos con DOC-IGP

3.2

Un aspecto esencial del posicionamiento es asociar en la mente de los consumidores el producto IG con valores específicos importantes para cada segmento de consumidores, por ejemplo, tradición, sabor, consideraciones relativas al medio ambiente, igualdad social y distribución justa de los ingresos, etc.

Desde este punto de vista, el logotipo que aparece en la etiqueta asociado a la calidad vinculada al origen del producto IG, y por tanto común a todos los productos de empresas que utilizan la IG, permite a los consumidores reconocer el valor asociado (terruño, tradiciones, origen, etc.), por ello es importante para una organización IG elaborar una estrategia de este tipo. (Véase el recuadro 4).

Otra medida a nivel nacional para lograr que los consumidores reconozcan un producto IG consiste en emplear un logotipo para la categoría IG, es decir un mismo logotipo para todos los productos IG reconocidos por las autoridades públicas (véase el recuadro 5). Éste es el caso, por ejemplo, de los sellos de calidad oficiales diseñadas por las autoridades públicas para certificar el producto de conformidad con la IG registrada.

Otra posibilidad relacionada con el posicionamiento se refiere al realce que los productores dan a su propia marca o nombre empresarial (véase el capítulo 3.3). En algunas situaciones, los productores utilizan y resaltan más la marca de su empresa (por ejemplo, cuando hay una fuerte competencia interna y es necesario diferenciar los productos o cuando los niveles de calidad en el sistema IG son muy diferentes), en otras, los productores prefieren resaltar más el logotipo colectivo.

Otra estrategia de posicionamiento del producto IG consiste en asociar el sello IG con otro sello de diferenciación como comercio justo o producto orgánico, o participar en ferias nacionales o internacionales para obtener un reconocimiento formal inter pares (véase el estudio de caso 5 “Queso Cotija”).

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características de su cadena de producción?
- ¿Cuáles son las características del mercado?
- ¿Cuál es el objetivo que podría conseguir? ¿Cuál es la visión estratégica de su cadena de valor y de su empresa?
- ¿Quiénes son los competidores (productos, empresas)?
- ¿Cómo se pueden agrupar los consumidores? ¿Qué segmentos de mercado se pueden determinar? ¿Cuáles son las diferentes características y necesidades de cada segmento? ¿Se ajusta su producto a ellas?
- ¿Qué mensaje (imagen) se debería comunicar a los consumidores?

Completa la tabla

A. Enumere las siguientes cuestiones (*a continuación se ofrecen sólo ejemplos*):

1) Características y potencialidad del producto	Ejemplo: características intrínsecas de calidad (aroma, sabor, gusto)
2) Criterios de segmentación del mercado	Características extrínsecas de calidad (maduración, nivel de servicios)
3) Focalización	Ejemplo: Servicios –relación calidad/precio – nivel de calidad – etc.
4) Posicionamiento	Ejemplo: Respeto de las tradiciones y normas de producción – Calidad y precios altos – Calidad media y servicios de calidad – Etc.
5) Qué tipo de mensaje se quiere transmitir y de qué manera	Ejemplo: País de origen – Método de producción – Características intrínsecas específicas – Aspectos relativos a la sostenibilidad – Composición y características sociales de la cadena de producción

B. Tomando como base su producto, prepare un análisis FODA dirigido al mercado objetivo y en relación con las características de su empresa (*a continuación se ofrecen sólo ejemplos*):

Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Buena imagen y reputación del producto IG - Fuerte cohesión entre los actores a lo largo de la cadena - Gran participación de la población local - Obtener ingresos del proceso de manera sostenible - Gran capacidad de la asociación de productores IG para solucionar problemas internos - Etc.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Escasa capacidad de financiación - Escasa capacidad de inversión e innovación - Bajo nivel de educación de los actores - Concentración del poder de comercialización en algún interesado de la cadena - Etc.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Gran interés de los consumidores por productos IG del circuito del comercio justo - Buena disposición a pagar por productos IG de gran calidad - Aumento del interés de los consumidores por productos IG que comprendan un buen nivel de servicios
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación sanitaria - Competencia desleal en países extranjeros - Presencia de fuertes competidores en el mismo mercado objetivo - Problemas logísticos como resultado de pequeñas cantidades de producción - Calidad no homogénea - Etc.

3.3 Mezcla de mercadeo (mercadeo operacional)

Introducción

Una vez definida el plan de mercadeo estratégico, los productores lo deben poner en práctica a nivel individual y colectivo teniendo en cuenta el pliego de condiciones de la IG. La mezcla de mercadeo ofrece instrumentos para adoptar decisiones relativas a la ejecución del plan estratégico, teniendo en consideración cuestiones como el precio óptimo, los canales de comercialización, las medidas de comunicación y sus costos.

¿Qué es la mezcla de mercadeo?

La “mezcla de mercadeo” (o mercado operacional) consiste en establecer los medios para lograr los objetivos operacionales de mercado seleccionados por la organización IG y sus miembros, combinando cuatro factores: el producto, el precio, la plaza (o distribución) y la comunicación. (marco de las “4 ps” del marketing mix in inglés product, price, place and promotion).

Las actividades del mercadeo operativo se llevan a cabo normalmente por cada empresa a nivel individual. De hecho, las organizaciones IG se suelen dedicar sobretodo a definir las características del producto y a la comunicación. Pero hay excepciones. La organización IG podría también adoptar decisiones o prestar asesoramiento sobre la presentación del producto, el precio y el lugar de venta, así como participar en otros aspectos relacionados con la comercialización del producto IG.

Figura 2: Componentes de la mezcla de mercadeo



3.3

Producto

Desde el punto de vista del mercadeo, se pueden tomar en cuenta tres categorías de características, las cuales pueden ser parte o no del pliego de condiciones, o sea:

1 Los atributos del producto

Los atributos se refieren a las características intrínsecas tangibles e intangibles del producto (color, sabor, aroma, gusto, etc.) o se asocian al grado de procesamiento y presentación (por ejemplo, el café se puede vender en granos o molido, la fruta puede ser fresca o seca). Es posible emplear algunas innovaciones para adaptar los atributos a las formas modernas de consumo (véase el estudio de caso 9) sin que sean contradictorias con las prácticas tradicionales de producción y procesamiento definidas en el pliego de condiciones, siempre que sean acordes con la imagen del producto IG.

2. La marca de fábrica y de la organización

En la etiqueta, además de utilizar el nombre IG y la designación del producto, se suele encontrar lo siguiente:

- el logotipo colectivo asociada a la IG, gestionado por la organización IG: ideado para identificar fácilmente el producto IG y garantizar a los consumidores el respeto de las normas y del nivel de calidad, gracias al sistema de verificación/certificación asociado;
- la marca de fábrica que permite a los consumidores identificar la empresa que produce el producto IG en cuestión. Permite también vincular los productos a una relación específica de precio y calidad.

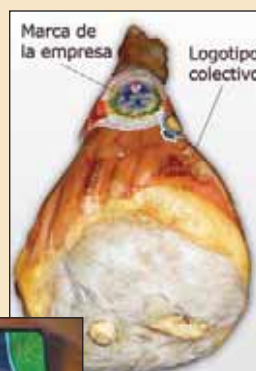
La marca es un activo importante para crear la reputación y la imagen de una empresa, pero los pequeños productores no pueden sufragar el costo de una marca individual. En este caso, una marca colectiva vinculada a la IG, propiedad de la organización IG, puede ser el identificador.

Estudio de caso

Estudio de caso 9: Nuevos atributos para una conservación a más largo plazo y tipos de logotipos de marcas: JAMÓN DE PARMA CON DOP (Italia)

El jamón de Parma DOP presenta dos logotipos en cada pata: la marca colectiva de la organización del jamón de Parma IG y la marca de la empresa que lo produce.

Actualmente, el jamón de Parma se puede vender en lonchas en canales modernos de distribución. Se presenta en un paquete especial envasado al vacío en el que la marca colectiva del jamón de Parma figura en un gran triángulo negro, siendo fácilmente reconocible por los consumidores que lo consideran una garantía de la calidad específica vinculada a la región de Parma.



Fuente: Giacomini C. et al (2008)

3. Envasado y etiquetado

El envasado y el etiquetado contribuyen a crear el valor del producto. El envasado puede aumentar el nivel de servicios ofrecido por el producto IG, puede preservar su calidad intrínseca, lo puede proteger durante el transporte o atraer a los consumidores (véase el estudio de caso 9). En la etiqueta se ofrece información importante acerca de las características del producto (composición, información nutricional, descripción del modo de emplear el producto, etc) y sobre las características específicas vinculadas a la IG, por lo que se refiere a la garantía de la calidad y el origen en presencia de un logotipo asociado a un sistema de verificación o certificación del producto (véanse los recuadros 4 y 5 del capítulo 3.2). La información se puede ofrecer también de manera que refuerce la imagen de los atributos de la IG. Por ejemplo, información sobre la especificidad del proceso de producción y sobre los recursos naturales utilizados, el saber hacer, el vínculo con la cultura de la zona de producción, etc. Además, en una etiqueta se puede indicar la posibilidad de que consumidores inexpertos utilicen el producto en preparaciones culinarias, dando recetas tradicionales, sugerencias para la conservación, etc. Ello puede facilitar su uso por parte de los consumidores y aumenta las oportunidades de emplearlo y comprarlo.

Gracias a un diseño adecuado de la marca, el envasado y el etiquetado, es posible crear varias líneas de productos a partir del mismo producto IG, para responder a las necesidades de los consumidores en función de las diversas posibilidades de elección unidas a las características intrínsecas del producto y a los “servicios” asociados.

Precio

El precio determina directamente los beneficios (o pérdidas) de la venta del producto. Además, define, en cierta medida, el tipo de consumidor y la competencia que captará la

Estudio de caso

Estudio de caso 10: Diferenciación de la calidad, precio y etiquetado – QUESO PARMIGIANO REGGIANO (Italia)

La maduración del queso parmigiano reggiano varía de 18 a 30 meses, de conformidad con el pliego de condiciones. A fin de que los consumidores puedan diferenciar las diferentes subcategorías y pagar el valor adecuado con respecto a la calidad y el período de maduración, el consorcio ha establecido tres sellos de calidad diferentes que indican el período de maduración del queso y justifican los precios más altos.

Sello rojo: queso de más de 18 meses de maduración. Presenta una base láctea más bien acentuada, acompañada de notas de vegetales frescos o cocinados y, a veces, flores y fruta. Su precio es el básico.



Sello plateado: de más de 22 meses de maduración, los aromas se acentúan, se pueden apreciar notas de mantequilla derretida, fruta fresca y ácidos, así como cierto sabor de fruta seca. queso envuelto en un equilibrio de dulce y sabor decidido, que se desmenuza con facilidad y de textura granulosa. Su precio es intermedio.



Sello dorado: queso de más de 30 meses de duración (extra fuerte). Es el más rico de elementos nutritivos, resulta más seco, se desmenuza con más facilidad y es más granuloso. Tiene un sabor fuerte y prevalecen notas de especias y fruta seca. El precio de este tipo de queso es el más caro.



Fuente: www.parmigiano-reggiano.it



3.3

organización. Un error en la fijación del precio del producto IG reducir los beneficios vinculados a los esfuerzos realizados con el resto de las actividades del sistema IG.

Los costos de producción y comercialización del producto IG fijarán el precio “mínimo” que se puede percibir. Fijar un precio inferior a dicho precio mínimo dará lugar a pérdidas, ya que el dinero recibido será inferior a su costo de producción y de comercialización. La demanda de los consumidores pondrá un límite máximo al precio. Si el precio es superior y está por encima de lo que los consumidores están dispuestos a pagar para este tipo de calidad, éstos consideraran que el producto es demasiado caro y se orientarán hacia productos de la competencia. Establecer el precio correcto de un producto IG no es una tarea fácil, hay que tener bien en cuenta los objetivos de precio de los productores, los precios fijados por la competencia y las preferencias de los consumidores para poder establecer un precio que se sitúe entre el precio mínimo y el máximo.

Para atraer la atención de los consumidores, es necesario proponer la mejor relación precio/calidad, en comparación con otros productos de la misma categoría, donde se han de resaltar los atributos de calidad específicos del producto IG que justifiquen un precio más elevado. La falta de diferenciación en relación con otros productos desde el punto de vista de la calidad específica (calidad e unicidad poco importantes) beneficiará a los competidores.

Plaza (distribución)

La elección de los puntos de venta del producto es una cuestión compleja, y está relacionada con la selección de los canales de distribución y la localización geográfica de los lugares de venta, teniendo en cuenta los diferentes actores que participan de manera concreta en la venta del producto: mayoristas, minoristas, exportadores, etc.

Normalmente, los mercados lejanos ofrecen un buen potencial (sobre todo si los consumidores se desplazan a estas zonas por turismo), ya que los consumidores están dispuestos a pagar por productos considerados “especializados” y “exquisitos” porque los valoran y tienen capacidad para pagar precios más altos. Pero, aumentar la distancia física entre las zonas de producción y de consumo incrementa también los costos y las diferencias culturales. Por lo que se refiere a la distribución de productos IG, se pueden considerar tres circuitos principales en función de las características de la IG y el mercado al que se desea llegar, que son:

- distribución tradicional y venta directa local
- grandes y medianas superficies
- nuevos circuitos de distribución



Las ferias son muy importantes para promover los productos

Distribución tradicional y venta directa local

Los consumidores locales suelen estar muy unidos a los mercados tradicionales y la venta directa. Por lo general, un aspecto positivo es que los vendedores locales ya conocen las características del producto IG, así como las costumbres de los consumidores, y suelen tener una relación directa con ellos. Sin embargo, la capacidad de volumen y la visibilidad de estos circuitos son limitadas, al igual que la posibilidad de aumentar el precio. Además, los comerciantes locales pueden ser reacios al uso de nuevas técnicas de venta o comercialización. Estos mercados locales son, por lo tanto, adecuados para los pequeños productores, quienes pueden vender pequeñas cantidades aprovechándose de las relaciones interpersonales, reduciendo así las diferencias resultantes de la falta de medios desde el punto de vista comercial. Al mismo tiempo, las tiendas tradicionales están interesadas en productos IG ya que les da la posibilidad de diferenciar su surtido de productos de los de los mayoristas.

Estudio de caso

Estudio de caso 11: Acceder a un nuevo mercado especializado LIMÓN DE PICA (Chile)

En el oasis de Pica en el Atacama, el desierto más seco del mundo, se produce un tipo de limón, que es muy conocido por su particular aroma y su alto contenido de jugo que es apreciado para componer conocidas bebidas como el "Pisco Sour". Un grupo de productores locales se propusieron obtener una Denominación de Origen para el limón de Pica, con el objetivo de proteger su valiosa reputación y alentar su producción, así como abrir nuevos mercados para el producto.



Selección del limón de Pica para restaurantes y hoteles

En 2007, durante el proceso de

solicitud de la Denominación de Origen, los productores exploraron un nuevo canal de comercialización por medio de ventas directas en Santiago de Chile, a fin de alcanzar mercados especializados de gran valor con mejores precios: restaurantes, hoteles, bares, etc. Cada semana, la cooperativa de productores organizó a través de

su unidad de comercialización, la selección, el envasado y el transporte de limones a bares y restaurantes de la capital. Este canal les permitió obtener precios mucho mejores, un 50% más que en los mercados gestionados por intermediarios y en los cuales compiten con otros productos similares procedentes de Bolivia y el Perú.



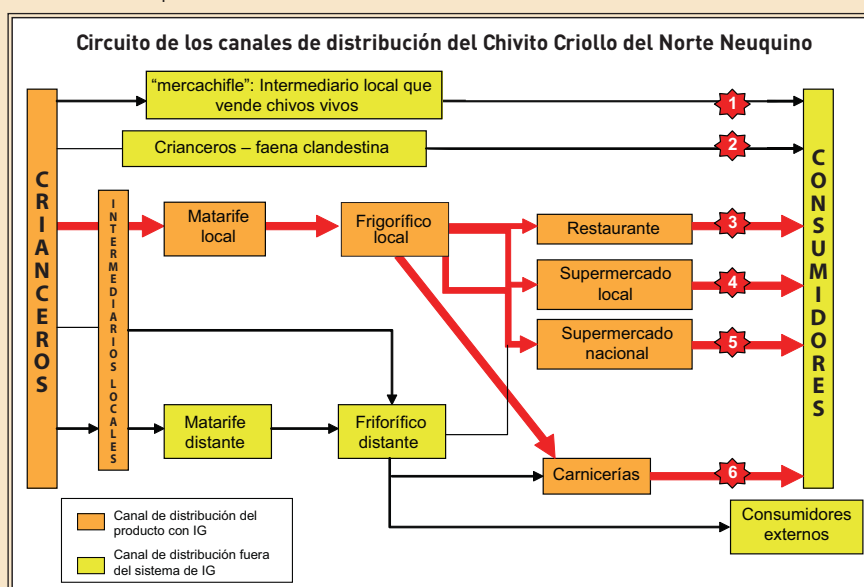
Mercado local que se beneficia del turismo

Fuente: Vandecandelaere, E. 2007.



Estudio de caso 12: Seleccionar los canales de distribución CHIVITO CRIOLLO DEL NORTE NEUQUINO (Argentina)

El circuito de distribución y comercialización de la carne de chivo en Neuquén está conformado por diferentes canales, muchos de los cuales siguen siendo informales. En el caso del "Chivito Criollo del Norte Neuquino" con IG, sólo algunos de ellos se aceptarán de acuerdo a la estrategia colectiva de comercialización, que incluye un sistema de verificación para garantizar la conformidad con el pliego de condiciones. Por lo que respecta a la IG, el sacrificio de los chivitos debe llevarse a cabo en mataderos locales de la región. Por lo tanto, un canal específico de distribución está asociado a la DOP (canales 3, 4, 5 y 6). Ello significa que los productos que se vendan a través de los canales informales 1 y 2 quedarían fuera del sistema de IG y no deben emplear la etiqueta "Chivito Criollo del Norte Neuquino", la cual asegura la calidad del producto.



Fuente: Pérez Centeno, M. 2007.

Grandes y medianas superficies

La distribución en grandes y medianas superficies es uno de los circuitos más importantes para el sector agroalimentario en muchos países. Entre las ventajas cabe destacar la posibilidad de comerciar un gran volumen de productos y adoptar estrategias de comercialización que se centren en marcas empresariales. Un riesgo es que los minoristas pueden retener la mayor parte del poder de negociación y el acceso a la información dirigida a los consumidores. Además, para un producto IG puede resultar difícil o costoso encontrar un espacio y visibilidad en un surtido de productos. Los productores deben garantizar la coherencia y la conformidad del suministro y un abastecimiento adecuado. Además, es necesario obtener un buen precio para el producto IG que venderán a los minoristas a gran escala. La distribución en gran escala se recomienda para las grandes IG que ya han adoptado estrategias e instrumentos de mercadeo para atraer a nuevos consumidores.

Nuevos circuitos de distribución

Los nuevos circuitos de distribución se desarrollan rápidamente: el comercio electrónico, las ferias especializadas, los mercados agroalimentarios, los grupos de consumo responsable, la adquisición de base comunitaria de productos locales, etc. En la actualidad, dichas modalidades están adquiriendo cada vez más y más importancia para abordar las expectativas sociales en cuanto al uso de unas prácticas de producción y comercialización que tengan como resultado unas relaciones más cercanas entre los productores y los consumidores y un menor impacto ambiental. En este sentido, los nuevos circuitos de distribución ofrecen a los productores IG numerosas posibilidades. Un factor fundamental está asociado a la capacidad de crear y mantener relaciones estables con redes comerciales basadas en estos principios de comercio justo y solidario, entregando posible asistencia técnica y un precio estable.

Comunicación

La comunicación es un aspecto importante de la mezcla de mercadeo. Es fundamental mantener una comunicación constante con los consumidores, existentes y potenciales, y ofrecer información acerca de la calidad específica y las características del producto IG para estimular a los consumidores a comprarlo.

Además, la comunicación es uno de los elementos de la mezcla de mercadeo que resulta más costoso. El papel que puede desempeñar la organización IG a este respecto es importante, ya sea por lo que se refiere al costo de las actividades de comunicación como a la importancia del aspecto colectivo de la reputación de la IG. Por lo tanto, en lo que atañe a la reputación de la IG, la estrategia y las actividades de comunicación deberán definirse a nivel colectivo con el fin de reducir los costos, los cuales se distribuirán entre todos los productores locales implicados. La comunicación individual también es útil para comunicar los valores y la información relativos a una empresa privada.

La implementación de un plan de comunicación debe ajustarse a las cuatro preguntas siguientes relativas al plan de comercialización:

- **¿Quién realiza la comunicación?** Por lo general, las campañas de comunicación reflejan los objetivos de la organización IG y sus miembros.
- **¿A quién está dirigida la comunicación?** ¿Quién es el receptor? La finalidad de la comunicación es crear un vínculo directo entre el productor y el consumidor. Por consiguiente, el objetivo principal es el usuario final. Otros objetivos importantes son los actores del circuito de comercialización como los mayoristas, los minoristas, restaurantes o casas rurales.
- **¿Qué se comunica?** ¿Qué mensaje se quiere transmitir? La calidad específica vinculada al origen es un activo importante que hay que resaltar y explicar en el mensaje, ya que gracias al reconocimiento de esa calidad diferenciada por el consumidor, él estará dispuesto a pagar el precio justo. La comunicación se puede utilizar para dar información sobre lo que comporta la IG en general, cuáles son las características únicas del producto, su tradición, su vínculo con el territorio y con su historia y cómo se presenta el producto típico utilizando aspectos tradicionales y creativos, etc.
- **¿Cómo se debe llevar a cabo la comunicación?** Hay varios instrumentos de comunicación que se pueden utilizar, por ejemplo, medios impresos, revistas, internet, carteleras, radio y televisión. Las ferias y las actividades turísticas a nivel local, nacional o internacional

3.3

son eventos muy importantes para comunicar las características y la singularidad del producto IG.

Cuanto más colectivos sean los recursos más efectivas serán las campañas de comunicación por lo que respecta a la reputación colectiva de la IG. Los gobiernos, en caso de que forme parte de sus políticas de desarrollo, podrían dar algún tipo de financiación para promover la categoría de los productos IG (véase el capítulo 5.2).

Estudio de caso

Estudio de caso 8: Ejemplos de instrumentos colectivos de publicidad – QUESO PARMIGIANO-REGGIANO (Italia)



CONSEJOS DE COCINA Y UTILIZACIÓN PARA LOS CONSUMIDORES:

18 meses de maduración:

Ideal cortado a cubos para el aperitivo, de acompañar preferiblemente con vino blanco seco o junto a frutas frescas como peras o manzanas verdes.

22 meses de maduración:

Es perfecto en la combinación con vinos rojos corporosos y es soberbio cuando se sirve en hojuelas en una ensalada de frutas con vinagre balsámico.

30 meses de duración:

Por tener un carácter extremadamente determinado, la combinación es perfecta sea con vinos rojos de elevado cuerpo y estructura que con vinos blancos de uva pasa y meditación

RECETAS EN INTERNET



COLABORADOR DEL EQUIPO ITALIANO DE FÚTBOL



Fuente: Arfini et al (2006)
www.parmigiano-reggiano.it

PARA PRACTICAR

Considere los temas planteados en relación con su situación.

Responda a las siguientes preguntas:

Producto

- ¿Cuáles son los principales atributos y características de su producto?
- ¿Cuáles son las principales innovaciones con respecto al pasado por lo que se refiere al proceso y a las técnicas de producción?
- ¿Presenta su producto características suplementarias en relación con el nivel mínimo establecido en el pliego de condiciones?
- ¿Es útil la asociación entre la IG y su marca de empresa?
- ¿Cuáles son las principales innovaciones del producto que pueden aumentar el nivel de servicios ofrecido a los consumidores?
- ¿El envasado es adecuado para comercializar su producto en el circuito pertinente?
- ¿El etiquetado es apropiado para ofrecer a los consumidores toda la información necesaria?
- ¿Qué logotipo puede ayudar a que los consumidores estén mejor informados con respecto a la calidad relacionada a la IG?

Precio

- ¿Cuál es el precio de los competidores?
- ¿A qué precio debería vender sus productos?
- ¿Puede hacer descuentos? ¿En qué condiciones?

Plaza

- ¿Cuáles son las ventajas y los inconvenientes de los posibles circuitos comerciales?
- ¿Cuál es el circuito comercial más funcional y eficaz para su producto?
- ¿Qué red debería poner en funcionamiento para desarrollar dicho circuito comercial?

Comunicación

- ¿Cuáles son los valores que quiere comunicar a los consumidores?
- ¿Se adapta su estrategia de comunicación a la imagen del producto?
- ¿Cuál es la relación entre la publicidad privada y la promoción colectiva?
- ¿Qué medios debe utilizar para comunicar con los consumidores?

Completa la tabla

Las siguientes cuestiones en relación con su producto *la continuación se ofrecen sólo ejemplos*

1) Características del producto	2) Precio	3) Plaza	4) Comunicación
Café IG tostado y envasado al vacío	Precio alto respecto a café de marcas comunes	Tiendas de comercio justo	Comunicación a través de sitio web y folletos

