

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. ■

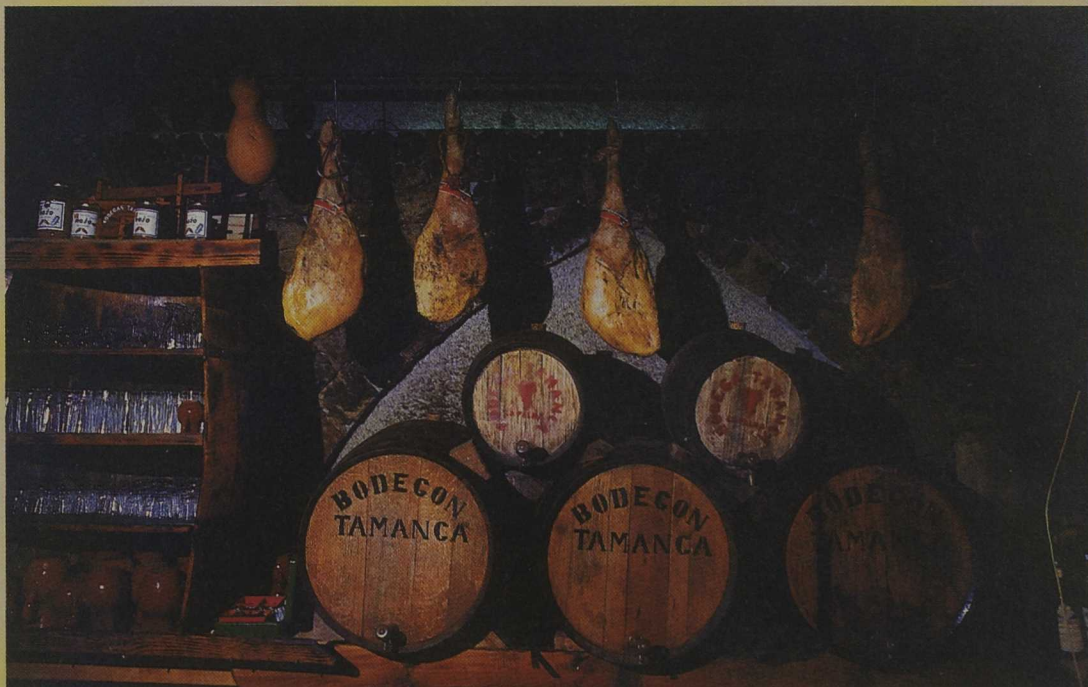


Foto: Joaquín Guíjarro