

Cápsula de tendencia sectorial: Alimentación
Diciembre 2011

El producto local

Las nuevas tendencias de consumo muestran un incremento en la preocupación por la calidad y la seguridad de los alimentos. Así, las personas consumidoras cada vez son más exigentes con los productos en cuanto a calidad y preparación, sobre todo en cuanto a los productos envasados.

El producto local es aquel que se comercializa en el mismo territorio donde se produce, ya sea la localidad, la comarca o la región, con el objetivo de limitar las necesidades de transporte.

En los últimos años se ha detectado un incremento en el consumo de productos locales, que se justifica por **dos motivos**. Por un lado, **existe una mayor exigencia de las personas consumidoras a la hora de adquirir productos alimenticios**: prestan más atención a las etiquetas de los productos y solicitan más información de sus efectos sobre la salud. Por otro lado, se está **consolidando una oferta de productos alimenticios cercanos, de calidad, asequibles y sostenibles**. Cabe mencionar que ambos motivos están relacionados y la existencia de uno justifica el otro, y viceversa.

De esta manera, **el producto alimenticio local** responde a las exigencias de los consumidores/as, ya que **ofrece unas garantías de calidad a la vez que ayuda a promover el desarrollo local** y la recuperación de un

tejido productivo agrícola e industrial, afectado por un declive constante en los últimos años en Cataluña.

Para comercializar el producto local es necesaria una identificación y asociación del producto con un determinado territorio, que es clave para su posicionamiento frente a la competencia, de hecho, su credibilidad depende de la zona de producción, de su realidad idiosincrática y de la notoriedad que haya obtenido en los mercados.

El éxito de un producto local depende en gran medida de las emociones que pueda generar, que se pueden potenciar mediante el diseño de la envoltura o la creatividad de las campañas de marketing.

Sin embargo, conviene destacar que, aunque sería preferible que los/las vendedores/as al por menor centraran su aprovisionamiento en proveedores locales, el abanico de este tipo de productos aún no es suficiente para satisfacer un/a consumidor/a que está acostumbrado/a a tener una oferta cada vez más amplia donde elegir.

Impacto en el sector

La oferta de productos locales responde a las exigencias del mercado, que busca productos sabrosos y sanos pero también respetuosos con el medio ambiente. Sin embargo, se identifica un obstáculo que puede afectar a su definitiva consolidación como producto preferente de compra: la **dificultad de aprovisionamiento**.

En este sentido, las **cooperativas de productores/as y consumidores/as** son una solución que se está desarrollando en el sector, que aprovechan su posición estratégica para hacer de intermediario entre el/la agricultor/a y el/la consumidor/a.

Otro aspecto que fomenta una mayor demanda del producto local es la **gestión integral del proceso de producción, distribución y comercialización** de los alimentos que están implementando las empresas. Esto quiere decir que los productos se comercializan sin intermediarios, lo que permite ganar flexibilidad e inmediatez para adaptarse a la realidad del mercado. Además, la garantía de la calidad alimentaria y organoléptica de los productos locales, junto con la proximidad con el territorio hace que sea uno de los modelos

más sostenibles de comercialización de producto.

Asimismo, conviene destacar que el producto local también **puede incorporar sellos de calidad**, como por ejemplo, el de alimento ecológico, para diferenciar su posicionamiento del resto de alimentos locales.

De esta manera, la promoción del producto local implica una **reestructuración de los procesos de distribución**, que deben ser flexibles a la demanda y adaptarse al producto, por ejemplo, el tiempo de distribución variará en función de si el producto es fresco o no. Además, para garantizar su penetración en el mercado, también necesita de **herramientas para su comercialización**, como pueden ser la contratación de personal comercial especializado en alimentación, o el establecimiento de alianzas entre productores y distribuidores. Finalmente, la **fijación y el seguimiento de unos estándares de calidad** también son determinantes para lograr la diferenciación del producto local respecto a la competencia.

Las personas consumidoras buscan, cada vez más, alimentos que les aporten una gratificación mediante un valor real que justifique su precio. La trazabilidad y una menor intermediación, el proteccionismo económico y la calidad son algunos de los elementos que diferencian los productos producidos localmente del resto de alimentos.

Impacto sobre los perfiles profesionales

Tras el boom de los productos de marca blanca, las grandes empresas de distribución alimentaria están apostando por la comercialización de productos locales, estrategia que les permite establecer lazos de complicidad con los territorios donde operan. Así, la incorporación de distintivos locales permite un acercamiento emocional entre los distribuidores, los productores, y los clientes/as de un determinado producto.

Para garantizar la competitividad del producto local es necesaria la cualificación técnica de algunos perfiles profesionales, sobre todo en nuevas tecnologías que permitan mejorar el rendimiento productivo e incrementar las posibilidades de comercialización.

Así, las necesidades formativas inherentes a la promoción del producto local están afectando a la estructura organizativa del sector, modificando aspectos como la organización del trabajo, el análisis de la competencia, la comercialización y la asignación de recursos.

Conviene insistir en que, más allá de los cambios en la estructura productiva y en los puestos de trabajo de los y las profesionales del sector, como el personal de venta, **la producción y comercialización de productos alimenticios locales necesita adecuar los sistemas de suministro para garantizar el aprovisionamiento de los distribuidores locales.**

Según personas expertas del sector alimentario, la promoción del producto local supondrá un cambio en los perfiles profesionales en torno

a dos dimensiones:

- **Competencias comerciales:** más allá del conocimiento del producto, para promocionarlo es necesario la experiencia en el sector, disponer de habilidades de comunicación y de negociación, y tener empatía, capacidad de resolución y autonomía.
- **Conocimientos de logística:** es necesario que los/las profesionales del sector sean capaces de definir nuevas formas de suministro que permitan responder de una manera flexible y eficiente a las necesidades de la demanda a partir del uso de las diferentes herramientas tecnológicas disponibles. Además, para garantizar la calidad de los productos, es necesario que los/las profesionales del sector incorporen políticas de seguimiento de la producción que sean rigurosas y consideren las alternativas posibles, tanto de producto como de producción y comercialización (en especial, las utilizadas por las empresas competidoras).

Cofinanciado por: