

5. MERCADEO, MARCA Y PROMOCIÓN

“El mercadeo” no es un término bien entendido, aún entre los expertos en desarrollo que trabajan en el desarrollo de agroempresas. No es igual a las ventas, y no es igual a la comercialización. El mercadeo es la estrategia para darle al cliente lo que desea: es identificar clientes adecuados, hacer que el producto sea atractivo para los clientes a los que va dirigido y ofrecer una base para que personas como el personal de ventas y el personal encargado de promocionar el producto pueda atraer clientes. Unas buenas técnicas de mercadeo siempre comienzan intentando entender cuáles son los clientes potenciales, cuántos son y qué desean comprar. Una vez que se cuenta con esta información, el negocio puede decidir a qué clientes puede y debe intentar vender sus productos. Luego, se enfoca en ese grupo de clientes, asegurándose de que el producto sea lo que esos clientes desean y que el tipo de empaque y la promoción que se haga sean atractivos para los clientes a quienes está destinado. Un negocio que tenga una buena estrategia de mercadeo no se centra demasiado en otro tipo de clientes sino que procura dar a los clientes a quienes se dirige lo que realmente les intera.

Este módulo resume algunos aspectos clave del mercadeo para las ERODs. Estos incluyen:

- **Cómo seleccionar un grupo de clientes objetivo**
- **Cómo crear una marca**
- **Cómo manejar una campaña promocional**

5.1 ¿Qué es el Mercadeo?

Por lo general, en el desarrollo rural, 'mercadeo' significa 'ventas', o inclusive todo el proceso de comercialización. Sin embargo, en términos de administración de negocios, 'mercadeo' tiene un significado mucho más especializado, y éste es el significado que debe dársele en el contexto de la administración de una EROD.

En la administración de una EROD el término 'mercadeo' significa 'el proceso de garantizar que lo que la EROD produce sea lo que el cliente desea'. Significa determinar cuáles son los distintos grupos de clientes, definir quiénes son aquellos a quienes la EROD debe venderles, producir el producto adecuado para ese grupo y luego asegurarse de que ese grupo objetivo sepa que el producto que se está produciendo es el producto correcto para él.

Es un tema muy complejo, pero en este módulo se presenta como un proceso simple, de tres partes, así:

- *Segmentación.* Éste es el proceso de diferenciar los grupos de clientes como grupos homogéneos y seleccionar un corto número de grupos como clientes objetivo.
- *Marca y posicionamiento.* Éste es el proceso de crear una identidad para el producto de la EROD en la mente de los consumidores, y asegurarse de que se diferencie de los productos que ofrece la competencia.
- *Promoción.* Es el proceso de comunicar la marca a los compradores en el segmento objetivo, con la esperanza de que compren el producto.

Las siguientes secciones describen en más detalle cada uno de estos procesos.

5.2 Segmentación

El primer paso del proceso de mercadeo consiste en identificar los distintos grupos de cliente que conforman el mercado y entender sus características. Se pueden utilizar distintos sistemas para organizar los compradores en segmentos: pueden organizarse con base en el tipo de organización de la que provienen (por ejemplo, pequeña empresa, gran empresa, organización gubernamental), sobre la base de aspectos socioeconómicos (por ejemplo bajos ingresos, altos ingresos, medianos ingresos), género o grupo de edad. Las segmentaciones también pueden mezclarse (por ejemplo, los clientes pueden ser mujeres de bajos ingresos y mujeres de altos ingresos). Sin embargo, la mejor segmentación separa los clientes según su motivación de compra o 'su impulso de compra'. Esto se debe a que es más fácil hacer un mercadeo orientado a un grupo de consumidores cuando todos tienen criterios similares para efectuar una compra.

Los gerentes con experiencia en una determinada industria deben tener algunos conceptos básicos acerca de cómo segmentar su mercado, y estos segmentos pueden estudiarse más a fondo mediante una investigación de mercado basada en cuestionarios y en grupos de enfoque. En último término, la segmentación deberá poder identificar varios grupos de clientes, incluyendo, de ser posible, la siguiente información:

- *Nombre del segmento.* Éste puede ser un término descriptivo (por ejemplo,

'compradores de café japoneses') o un resumen del comportamiento de compra del segmento (por ejemplo, 'cazadores de gangas').

- **Comportamiento de compra.** Éste debe indicar qué compran, cuánto compran, cuándo compran y cómo compran. (Por ejemplo, "compran grandes lotes de 5 a 10 toneladas, de grado preferencial, semanalmente, a los grandes exportadores", "compran paquetes individuales en almacenes minoristas, una o dos veces por semana").
- **Qué los impulsa a comprar.** Aquí se deben enumerar los factores principales que impulsan a un miembro del segmento a realizar una compra, como por ejemplo el precio, la disponibilidad, la calidad del mercadeo, la calidad del producto.
- **Requerimientos de capacidad.** De ser posible, quienes realicen la segmentación deberán enumerar algunas de las capacidades que requerirá la EROD para poder vender a los miembros de ese segmento, como por ejemplo, un alto volumen de existencias, una rápida distribución, buena calidad de rotulación y empaque o buena calidad del producto (esto ayuda a determinar si la EROD puede servir o no a ese segmento).

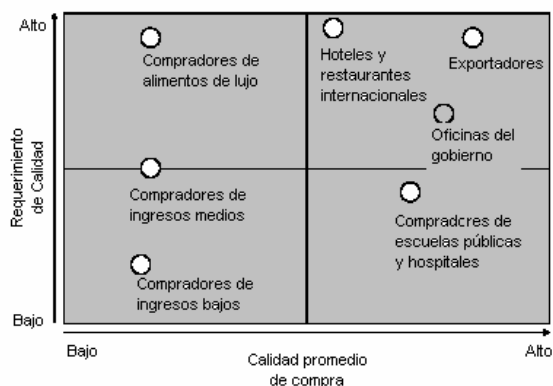
A continuación se presenta un ejemplo de segmentación de compradores de café para una EROD productora de café en Colombia:

EJEMPLO DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES

Segmento	Comportamiento de Compra	Impulso de Compra	Requerimiento de capacidad
Mayoristas de Japón, Europa, Estados Unidos	Compran producción terminada, empacada, en consignaciones de tamaño mediano	- El producto cumple los requerimientos de calidad, las características sociales y las características de producción - Producido por un miembro de la Federación Nacional de Cafeteros - Empaque atractivo - Proveedor confiable	- Buenas prácticas agrícolas y de procesamiento - Control de producción - Certificación (Fair Trade, orgánico) - De miembros de la Federación Nacional de Cafeteros
Industria local	Compra café verde a granel sin diferenciación de calidad	- Disponibilidad - Bajo precio	- Alto volumen de producción

Una vez hecha la segmentación, la EROD debe elegir uno o unos pocos segmentos en los cuales concentrarse. Si se selecciona más de un segmento, sus impulsos de compra deben ser razonablemente similares; es difícil utilizar una marca para atraer segmentos con impulsos de compra totalmente distintos, dado que la marca sólo puede contener un mensaje coherente. Al elegir los segmentos a los que se va a servir, conviene a veces clasificarlos según una escala como, por ejemplo, 'valor total de las compras anuales', 'tamaño promedio de la compra', o 'requerimiento de calidad promedio'. Esto hace que se pueda ver con más claridad la economía de servir a ese segmento y ayuda a que la EROD establezca prioridades.

HERRAMIENTA DE SEGMENTACIÓN DE CLIENTES



5.3 Posicionamiento y Marca

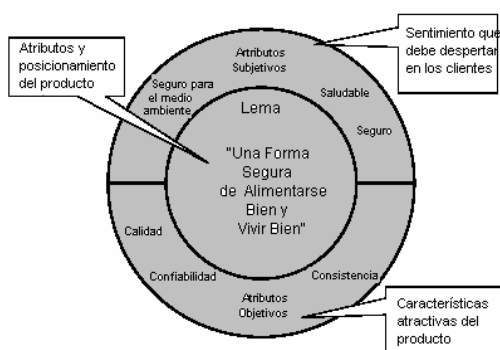
Una vez elegidos los segmentos objetivo, los gerentes de la EROD deben analizar qué otros productos y marcas están dirigidos a los segmentos con los que la EROD quiere trabajar y debe decidir cómo se posicionarán los productos y marcas de la EROD con relación a dichos segmentos. Algunas estrategias comunes de posicionamiento incluyen:

- *Imitación.* Ocupar en el mercado el mismo lugar de un producto ya existente. Esto implica competir frente a frente con otros productos en el segmento e intentar ofrecer lo mismo, pero mejor.
- *Diferenciación.* Esto implica comunicar directamente todas las características que hacen del producto de la EROD difiera y por lo tanto sea mejor que los demás. Implica enfatizar que el producto no compite directamente con otras ofertas dirigidas a los mismos segmentos.
- *Nicho.* Tratar de atraer un segmento menor del mercado subexplotado por la competencia. Esto implica tener una mejor comprensión de un tipo específico de cliente y atraerlo al satisfacer de forma más directa sus requerimientos específicos.
- *Innovación.* Llenar un vacío en el mercado, mediante la creación de un producto con una serie de atributos no disponibles en el mercado, atractivos para los clientes.

Una vez que se han identificado los segmentos objetivo y que se ha posicionado el producto, los gerentes de la EROD pueden crear 'la marca'. Esto se hace identificando los tres elementos siguientes:

- *Atributos objetivos asociados con el producto.* Los gerentes de la EROD deben elegir algunos atributos reales del producto que sean atractivos para los clientes objetivos y que sean consistentes con el posicionamiento de la marca. Este tipo de atributos incluye factores tales como precio, calidad, y seguridad del alimento.
- *Atributos subjetivos asociados con el producto.* Los gerentes de la EROD deben encontrar alguna reacción de carácter sentimental o emocional que crean que el producto pueda despertar en los consumidores a quienes va dirigido, como una sensación de algo saludable o divertido. Debido a que muchas marcas de la EROD se asocian con el desarrollo, esto será atractivo para la conciencia social o ambiental de los consumidores. Claro está que si la marca atrae principalmente a los compradores corporativos, el tipo de sentimiento que despierte puede ser un poco diferente.
- *Resumen de un lema o una frase publicitaria.* Los gerentes de la EROD deberán luego intentar resumir el posicionamiento y los atributos asociados con la marca en una frase sencilla y fácil de recordar. Esto actúa como validación para el resto del proceso de marca y posicionamiento y para resumir lo que la marca representa.

EJEMPLO DE HERRAMIENTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DE LA MARCA



Algunas de las mejores prácticas en desarrollo de marcas incluyen

- *No dirigir la marca a demasiados segmentos ni a segmentos muy diversos.* Uno de los principios más importantes del mercadeo es "no tratar de ser todo para todos en todo momento". Es imposible competir en todas las áreas y con todos los clientes – los gerentes deben elegir unas pocas áreas y unos pocos clientes.
- *No incluir elementos contradictorios en la marca.* Hay muchos atributos que no se relacionan muy bien entre sí – como el producto de lujo a bajo costo, o una deficiencia con una gran responsabilidad o preocupación social. Una marca que se aclara tiene sólo atributos consistentes – deben evitarse los atributos inconsistentes.
- *No desarrollar una marca que la EROD no pueda respaldar.* Una marca es casi una promesa que se le hace a los compradores, por consiguiente, si el producto no cumple con las cualidades que la marca sugiere, sería como incumplir una promesa. El resultado será que la marca perderá su valor e inclusive podrá ser destruida. El resultado será la

pérdida de clientes. Si la marca sugiere alta calidad o seguridad del alimento, la EROD debe dedicar gran parte de sus recursos a garantizar dicha calidad y dicha seguridad. Si la marca sugiere bajo precio, la EROD deberá asegurarse de que el producto realmente tenga un precio bajo.

- *Hay que confiar en el juicio del consumidor.* Los gerentes y los especialistas en mercadeo son muy malos cuando se trata de predecir las lecciones del consumidor. En muchos casos, piensan que los consumidores considerarán que un determinado mensaje es claro o que una marca es atractiva y, sin embargo, al hacer la prueba con el consumidor, descubren que el mensaje no es claro y que no hay nada atractivo en la marca. Es necesario verificar las reacciones del consumidor y en caso de que la respuesta no sea la esperada por el gerente o los especialistas en mercadeo, esa reacción debe tomarse muy en serio (y no ignorarla o simplemente darle cualquier explicación).

5.4 Promoción

Con todos los elementos ya dispuestos, la EROD está lista para comenzar la promoción. La promoción implicará el uso estratégico de una amplia variedad de dispositivos promocionales. Todos tienen diferentes fortalezas y debilidades y, al elegir entre ellos, los gerentes pueden utilizar los tres siguientes criterios:

- *Costo.* El costo de las actividades promocionales varía ampliamente; por ejemplo, las campañas por televisión son muy costosas, mientras que algunas actividades de Relaciones Públicas y la publicidad por Internet

pueden ser mucho más baratas. El costo es del 50% de la ecuación costo/beneficio.

- *Penetración en los segmentos objetivo.* El beneficio clave de la promoción es que el mensaje llegue a los segmentos objetivo. Las organizaciones deben establecer prioridades entre las promociones que llegan a los segmentos objetivo y evitar los gastos en alcanzar segmentos irrelevantes.
- *Consistencia con la marca.* Algunas especies de promociones no son adecuadas para ciertas marcas, por ejemplo, un descuento agresivo de precio no es adecuado para marcas exclusivas.

De acuerdo con los anteriores criterios, la elección de planes promocionales que haga la EROD dependerá, en gran medida, de si los clientes objetivo son consumidores o negocios. Algunos de los métodos promocionales adecuados para los consumidores incluyen:

- *Publicidad por televisión.* Muy costosa pero de muy buena penetración para marcas populares entre los segmentos de consumo masivo. Debe evitarse por parte de aquellos que carecen de fondos o cuyas marcas están orientadas a segmentos que no son de consumo.
- *Publicidad en los periódicos.* Aunque puede ser costosa, su penetración es buena para marcas atractivas para los segmentos de consumo masivo. Los costos pueden ser más manejables cuando hay periódicos locales disponibles.
- *Publicidad por radio.* Puede ser costosa pero su penetración es buena para marcas atractivas para los segmentos de consumo masivo. Los costos pueden ser más manejables cuando hay emisoras de radio locales disponibles.

- *Campañas masivas en vallas publicitarias.* Extremadamente costosa, pero con excelente penetración para marcas atractivas para los segmentos de consumo masivo.
- *Publicidad en Internet.* (Por ejemplo pop-ups en sitios web y en palabras en Google). Altísimo potencial para llegar a segmentos específicos a bajo costo, siempre que esos segmentos objetivo tengas acceso a Internet.
- *Campañas de mensajes de texto.* Razonablemente efectivas en comparación con los costos como forma para llegar a determinados segmentos, si hay disponibilidad de tecnología y bases de datos de usuarios, pero adecuadas únicamente para algunos segmentos (es decir, segmentos que utilicen en gran medida la telefonía móvil), y sólo para algunas marcas.
- *Relaciones con la prensa/relaciones públicas.* Una forma económica de llegar a clientes objetivo, pero esporádica y con probabilidad de llegar a grandes números de consumidores.
- *Patrocinio.* Puede ser una buena forma de llegar a segmentos específicos de clientes minoristas.
- *Descuentos de precios y ofertas de 'compre-x-lleve-x-gratis'.* Puede ser efectiva para ciertas marcas pero la organización debe realizar una investigación para determinar si los descuentos son realmente atractivos y si retienen a los nuevos clientes.
- *Promoción cruzada.* Consiste en hacer un acuerdo con otra empresa para promocionar mutuamente los productos, por ejemplo, en un punto de venta.

Puede ser efectiva cuando algunos de los métodos promocionales para hacer mercadeo en los negocios incluyen:

- *Publicidad en almacenes especializados en el gremio.* Una buena forma de llegar a segmentos no consumidores.
- *Publicidad en Internet.* (Por ejemplo, sitios web, pops-ups y palabras Google). Altísimo potencial para llegar a segmentos específicos a bajo costo, siempre que dichos segmentos tengan acceso a Internet.
- *Hospitalidad.* Cierta tipo de actividades pueden realizarse como por ejemplo llevar a los principales compradores durante el fin de semana a un sitio donde puedan jugar golf, es una muy buena forma de llegar a los clientes en un contexto de B2B (negocio a negocio), aunque puede resultar bastante costoso.
- *Participación en exposiciones y ferias.* Una forma económica y efectiva de llegar a los clientes en segmentos no minoristas.
- *Distribución de catálogos y folletos.* Los compradores pueden recibir folletos cortos que documentan el proceso de producción y los métodos de control utilizados por la EROD.
- *Distribución de muestras.* Las muestras de productos pueden distribuirse a los compradores institucionales.
- *Programar visitas de compradores.* Los compradores institucionales pueden recibir invitaciones a visitar las instalaciones de empaque o los campos o las granjas modelo de la EROD.

5.5 Cómo Alinear el Proceso de los Negocios y la Organización

Para llevar a cabo la estrategia de mercadeo, todo el proceso de negocios de la EROD puede tener que ser refinado para asegurarse que el producto se esté vendiendo a los clientes adecuados y que los clientes entiendan que el producto es

realmente el producto correcto para ellos. Hay que considerar algunos factores que incluyen:

- *Calidad del producto.* La calidad debe ser del nivel que la marca exija, no más alta. Para las marcas preferenciales debe ser alta, pero para las marcas cuya calidad no es uno de los criterios de venta, no hay necesidad de invertir en mantener una alta calidad.
- *Precio.* Siempre que sea posible, debe fijarse el precio de manera que sea consistente tanto con la marca como con el poder de compra y el comportamiento de compra del cliente objetivo.
- *Empaque y rotulación.* El diseño, los colores y el contenido del empaque de la rotulación deben ser consistentes con la marca. Si los temas clave son la diversión, el lujo o la seguridad, esto requerirá enfoques totalmente diferentes para el empaque y la rotulación.
- *Promoción.* Toda la publicidad y toda otra promoción deben tener una presentación y un mensaje consistentes con la marca.
- *Estrategia de canal.* La 'estrategia de canal' se refiere a las decisiones que debe tomar la organización acerca de los canales de venta que va a utilizar y cómo utilizarlos. Los canales de venta pueden ser puntos de venta minoristas, pedidos por correo y sitios de Internet y otros. La organización debe decidir si vende a través de terceros o en sus propios almacenes y en caso de hacerlo a través de terceros, si puede o debe intentar controlar la forma en que ese tercero vende su producto, es decir, exigiendo que se exhiba en vitrinas o en promociones especiales. La estrategia de canal debe ser sensible a la marca – es decir, el producto de alta calidad no debe estar disponible en almacenes de descuento, y los almacenes normales no deben ofrecer

descuentos sobre el precio de los productos exclusivos.

- *Identidad visual corporativa.* La mayoría de las organizaciones más allá de un determinado tamaño, cuentan con un diseño gráfico que puede verse en su papelería, o en sus informes, en sus signos, en sus vehículos de reparto, etc. El estilo y el contenido deben ser adecuados para la marca.
- *La cultura organizacional.* Debe haber concordancia entre la cultura que la organización intenta crear y sus marcas. Por ejemplo, una organización con una cultura muy formal, conservadora, no debe intentar sacar al mercado una marca cuyo concepto básico sea la diversión o el riesgo. Las

organizaciones tienen que saber cuáles son los comportamientos que se fomentan y se desaconsejan en su organización según sus valores, deben entender sus sistemas de recursos humanos y el manejo del desempeño, y deben ver cómo se compara todo esto con lo que se pretende vender. Es mejor si el personal está 'comprometido' con algunos de los valores de la marca. Por ejemplo, si la marca se basa en ideas de la naturaleza, el personal debe estar comprometido con la ecología y debe tener buenos conocimientos sobre el tema.

ESTUDIO DE CASO: MARCA Y PROMOCIÓN

La Marca 'Doi Kham' del Proyecto Real

El Proyecto Real es la primera alternativa mundial de desarrollo alternativo, y podría decirse que es muy exitoso. Se inició en 1969, por iniciativa del Rey Bhumibol Adulyadej de Tailandia, para eliminar el opio de las regiones montañosas tailandesas, conservar las fuentes de agua de los bosques y combatir la pobreza de las regiones montañosas. Ha tenido éxito en alcanzar sus objetivos, ha aumentado considerablemente los ingresos en las áreas donde funciona el proyecto, ha restaurado los bosques y ha eliminado por completo el cultivo de opio. Ahora soporta a más de 100.000 habitantes de las 37 áreas donde funciona el proyecto.

Una de las razones de su éxito es que el proyecto maneja su propia agroindustria, que se conoce como "Doi Kham" ("Montaña Dorada" en tailandés). Doi Kham compra aproximadamente una tercera parte del producto cultivado por los agricultores que viven en las áreas del Proyecto Real y lo vende en el mercado moderno. El negocio de Doi Kham constituye un reto, por lo cual, debe mantenerse fuerte, con una marca bien posicionada. Afortunadamente, al establecer su posicionamiento y desarrollar su marca, tienen la exclusiva ventaja de su asociación con el Proyecto Real.

El producto de Doi Kham está dirigido a compradores de alimentos exclusivos, de altos ingresos, y a compradores institucionales como los restaurantes de más alto nivel, los supermercados y los hoteles. Este tipo de compradores está dispuesto a pagar mayores precios, pero esperan obtener la mejor calidad. Debido a problemas históricos en Tailandia con envenenamiento por plaguicidas, quienes compran este tipo de alimentos esperan también que estos no tengan problemas de residuos químicos.

Los productos de 'Doi Kham' le dan al comprador todas estas garantías: la producción y los métodos de manejo utilizados para sacar el producto al mercado son del más alto nivel, y el uso de la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas, garantiza que no hay problema con los plaguicidas. Además, el producto de Doi Kham se diferencia de otros productos seguros y de alta calidad por ser producido por uno de los relativamente pocos proyectos emprendidos por el Proyecto Real en Tailandia. Por lo tanto, el producto de 'Doi Kham' está bien posicionado en relación con sus competidores.



Se puede pensar en la marca 'Doi Kham' como en una combinación de cualidades objetivas y subjetivas. Las objetivas son su calidad y su método de cultivo sin residuos químicos así como su asociación con la familia

del Proyecto Real. Sus cualidades subjetivas son los sentimientos de buena salud, placer por consumir productos de buena calidad y, tal vez lo más importante, el orgullo de poder apoyar una iniciativa real a través del acto de comprar. Todo esto puede resumirse en una sencilla frase o lema como "Por iniciativa del rey", o "Calidad y seguridad dignas de un rey". El perfil general se resume a continuación:

PERFIL DE LA MARCA: DOI KHAM



Debido a que la marca Doi Kham tienen como base la seguridad alimentaria, el Proyecto Real tiene que garantizar que su producto tiene estas características, porque de lo contrario, su marca se verá afectada. Para mantener la marca, todos los vegetales que se venden bajo la marca 'Doi Kham' tienen certificado de Buenas Prácticas Agrícolas, lo que significa que no contienen niveles riesgosos de residuos químicos. Incluso los productos no certificados se producen con una calidad de alto nivel, utilizando sistemas especiales de control de calidad. Para mantener la marca, sólo los más altos grados de producto llevan la marca y el empaque 'Doi Kham': cualquier producto de menor calidad se vende en los mercados húmedos, sin etiqueta, o se procesa para hacer pasabocas, pedidos y otros productos. Además, el Proyecto Real utiliza únicamente canales de ventas del 'extremo alto del mercado' como supermercados, hoteles, restaurantes de lujo y aerolíneas, ayudando así a que el producto del Proyecto Royal se asocie con alta calidad y lujo.

La promoción del producto 'Doi Kham' se desarrolla en forma efectiva pero a bajo costo. Aunque en el pasado, algunas compañías de comunicación han donado publicidad televisada al Proyecto Real, por lo general, el proyecto no cuenta con el presupuesto para hacer publicidad por este medio. El Proyecto Real lleva a cabo una campaña promocional consciente de los costos. Publica publicidad regularmente en los periódicos y organiza dos grandes exposiciones al año, una en Bangkok y otra en Chiang Mai.

Además, el Proyecto Real participa en exposiciones internacionales relacionadas con Tailandia y/o con exportación de alimentos. Asimismo, se presenta a través de los medios masivos de comunicación como televisión, radio y prensa, cuando los medios deciden producir programas, historias y otras presentaciones acerca del proyecto. El Proyecto Real tiene 10 almacenes minoristas en Tailandia, uno en un lugar prominente del aeropuerto internacional de Bangkok y uno en el aeropuerto de Chiang Mai. En estos lugares también se hace promoción del Proyecto Real ante los miles de personas que pasan todos los días y así los visitantes pueden conocer el rango de productos que ofrece el proyecto, que incluye frutas y vegetales, flores, hierbas, aceites esenciales, café y alimentos procesados.

El Proyecto Real también produce publicaciones promocionales como folletos, libros y DVDs. Una de las publicaciones más innovadoras es un libro de recetas con los productos del Proyecto Real, todas ellas elaboradas por famosos chefs tailandeses.

La marca 'Doi Kham' es un buen ejemplo de cómo pueden alinearse la identidad y los beneficios de la marca, tanto desde el punto de vista real como emocional, para facilitar el mercadeo. Sus procesos de control de calidad son un buen ejemplo de los sistemas operacionales que pueden ser necesarios para mantener una marca.

ESTUDIO DE CASO: MARCA Y PROMOCIÓN (2)

LA MARCA “PRODUCTOS DE PAZ” DE COLOMBIA

Colombia es el mayor productor de coca del hemisferio occidental y el mayor productor de opio. Estos cultivos ilícitos están también asociados con décadas de conflicto nacional entre grupos gubernamentales y no gubernamentales que ha dejado muchos miles de muertos y cientos de miles de personas desplazadas. En años recientes, los proyectos de ‘desarrollo alternativo’ han iniciado con cierto éxito la introducción de cultivos lícitos como una alternativa a los cultivos de drogas ilícitas. La Oficina de las Naciones Unidas para las Drogas y el Delito, en Colombia, ha estado liderando la iniciativa de crear una sola marca para todos los productos que se introduzcan en estos proyectos.

La misión de la marca “Paz” es la de mejorar los canales de comercialización para los productos de las asociaciones de agricultores comprometidos con la erradicación de los cultivos ilícitos como la coca y el opio. Su objetivo es lograrlo dando a los consumidores la idea de que pueden ejercer la responsabilidad social y mejorar el futuro de su país al ayudar a los agricultores colombianos a tener formas prósperas y legales de cultivar la tierra. El lema de la marca es “Ayude a los agricultores Colombianos a sembrar esperanza y responsabilidad social”.

PERFIL DE LA MARCA: PRODUCTOS DE PAZ



Debido a que toda la población colombiana se ha visto afectada por el conflicto, la marca Paz está realmente dirigida a toda la población. Incluye productos para las clases altas (café especiales y café orgánicos,

palmitos y miel orgánica) y para los segmentos de bajos ingresos (frijol, chocolate y panela). Además, hay muchos productos de calidad lo suficientemente alta como para competir en el mercado internacional; por lo tanto, la marca Paz se está vendiendo también a los compradores que exportan productos. El rango de productos está destinado tanto a los segmentos de altos ingresos, que por lo general buscan productos de la mejor calidad y algún grado de responsabilidad social o ambiental, y a segmentos de bajos ingresos que por lo general buscan bajos precios. En términos generales, los productos Paz son atractivos para los clientes por varias razones, incluyendo su calidad, su sostenibilidad ambiental y la contribución a la solución de los problemas de cultivos ilícitos de Colombia. El concepto global de la marca puede resumirse en el perfil de la

marca ya descrito.



Para que un producto pueda llevar la marca "Productos de Paz" debe provenir de las zonas designadas para estos productos. Son zonas que se eligen porque han sido víctimas del problema de cultivos ilícitos o porque están en riesgo de verse afectadas por él. Hay una serie de criterios formales que deben cumplirse antes de que el producto pueda recibir esta marca. Dichos criterios son:

- *Criterios legales.* Las zonas deben estar libres de cultivos ilícitos y esto debe ser comprobado y monitoreado tanto por el gobierno colombiano como por las Naciones Unidas (ONUDD).
- *Criterios económicos.* Hay un nivel mínimo de producción permanente y la producción debe estar sujeta a una garantía de calidad y cumplimiento con

las reglamentaciones correspondientes en aspectos de salud y seguridad. Debe haber un proceso de operación para procesamiento y producción, así como para manejo del producto y un precio de mercado competitivo. Estos criterios aseguran que los productos que reciban la marca sean razonablemente comerciales – los productos con muy baja capacidad de comercialización tendrían el potencial de lesionar la marca dándole una imagen de productos de baja calidad o baja confiabilidad.

- *Criterios sociales.* Los productos deben ser el resultado de un trabajo comunitario conjunto y la comunidad debe formar parte de una organización basada en la comunidad como una cooperativa o una asociación de agricultores.
- *Criterios ambientales.* El proceso de producción debe respetar el medio ambiente y conservar los ecosistemas en las zonas de producción.
- *Criterios institucionales.* La producción debe estar respaldada por una entidad gubernamental, una cooperativa o una embajada de un país extranjero.

Una vez que se constate el cumplimiento de estos criterios, la organización recibirá el derecho de utilizar el logotipo de “Productos de Paz”, además, se convierte en miembro de la fundación “Productos de Paz”, que es dueña y administradora de la marca.

Una vez que una cooperativa o una asociación ha recibido la marca “Productos de Paz”, tendrá derecho a utilizar el logotipo en sus productos. Cada organización es responsable del diseño específico del empaque, aunque también reciben apoyo y supervisión de la ONUDD. Todas estas organizaciones reciben apoyo técnico y financiero de distintos organismos nacionales e internacionales, por lo que están bien posicionadas para producir empaques de excelente calidad. El logotipo de los ‘Productos de Paz’ fue diseñado por la Agencia de Acción Social y Cooperación Internacional de la Presidencia.

Son varios los métodos utilizados para promocionar la marca y los productos. Se han realizado conferencias de prensa para anunciar la marca y promover los nuevos productos, y hay un sitio web de ‘Productos de Paz’: www.productosdepaz.com. Para contribuir a elevar el perfil de la marca, los productos se exhiben en estanterías especiales en sus puntos de venta. Estas estanterías reúnen marcas de todos los distintos Productos de Paz y dan una explicación de la marca: cómo los productos protegen el ambiente, ayudan a reducir los cultivos ilícitos y brindan apoyo a las familias de los agricultores colombianos más pobres. Se ha pedido también a algunas personalidades nacionales que endosen la marca para elevar su perfil.

Los consumidores pueden adquirir los “Productos de Paz” en las cadenas de supermercados como Carrefour y Éxito y en las tiendas de Café Paz, donde están disponibles todos los productos que han salido al mercado. Además, en el sitio web: www.productosdepaz.com se obtiene información sobre todos los productos que llevan esta marca, así como sobre detalles de cómo contactar a los productores. De esta forma los compradores minoristas y mayoristas pueden comprar directamente los productos.

En el futuro, la ONUDD piensa incrementar la capacidad productiva y la rentabilidad de las organizaciones que forman parte de los “Productos de Paz”. Espera incrementar el número de organizaciones que tienen acceso a los “Productos de Paz” y crear canales de mercadeo nuevos y más eficientes para dichos productos. Por último, espera crear una mayor conciencia dentro de los consumidores en cuanto a la importancia de apoyar el desarrollo alternativo como una estrategia para alcanzar la paz en Colombia.

La marca “Productos de Paz” de Colombia es un excelente ejemplo de cómo una iniciativa nacional puede dar a las organizaciones de pequeños productores la ventaja de un sistema profesional de marca.