

Promoción de los regímenes de calidad de la UE en internet

Agrosmart Global

ÍNDICE

1. La importancia de promocionar las IG en Internet.

- A. Ventajas del marketing digital.
- B. Mercado de las IG.
- C. Valor añadido de la Indicación Geográfica en Internet.

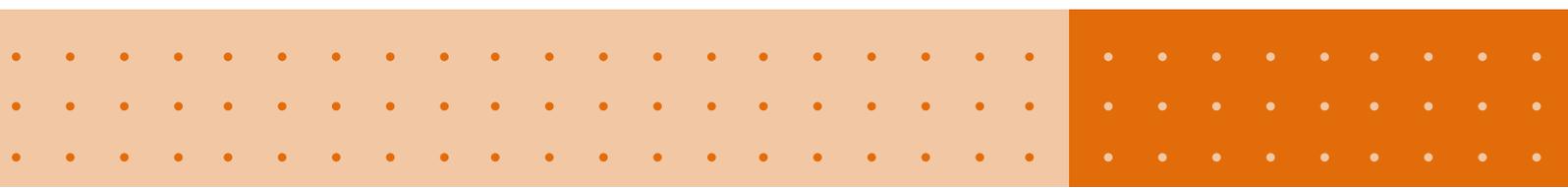
2. Cómo promocionar las IG en Internet.

- A. Análisis de necesidades de las cadenas agroalimentarias.
- B. ¿Qué estrategias se deben implementar?

3. Conclusiones.

Anexos.

- 1. Casos prácticos de marketing digital en Francia.
- 2. Casos prácticos de marketing digital en España.
- 3. Casos prácticos de marketing digital en Portugal.



1. La importancia de promocionar las IG en Internet.

A. Ventajas del marketing digital.

La presencia digital combina funciones informativas, relacionales y transaccionales. Esta capacidad hace atractivos los canales de venta online en sectores como el agroalimentario ecológico, que tradicionalmente ha tenido importantes carencias comerciales en estos tres ámbitos.

El incesante avance de la tecnología y su difusión por toda la sociedad en los últimos décadas han fomentado las transacciones en línea y han hecho de Internet una poderosa arma competitiva en los mercados nacionales e internacionales.

El Marketing a través de medios digitales como Internet, buscadores, redes sociales medios de comunicación, blogs, canales de vídeo, sitios web y aplicaciones, se conoce como marketing digital. Es la forma de marketing de más rápido crecimiento por su alcance y rentabilidad, mensurabilidad y precisión. Los canales de venta online ofrecen una nueva forma económica de comunicar, aumentar la confianza y la interacción con los consumidores mejorando la posición competitiva.

El marketing digital tiene varias ventajas, como se muestra en la siguiente figura:



Figura 1 Beneficios del marketing digital. Fuentes propias.

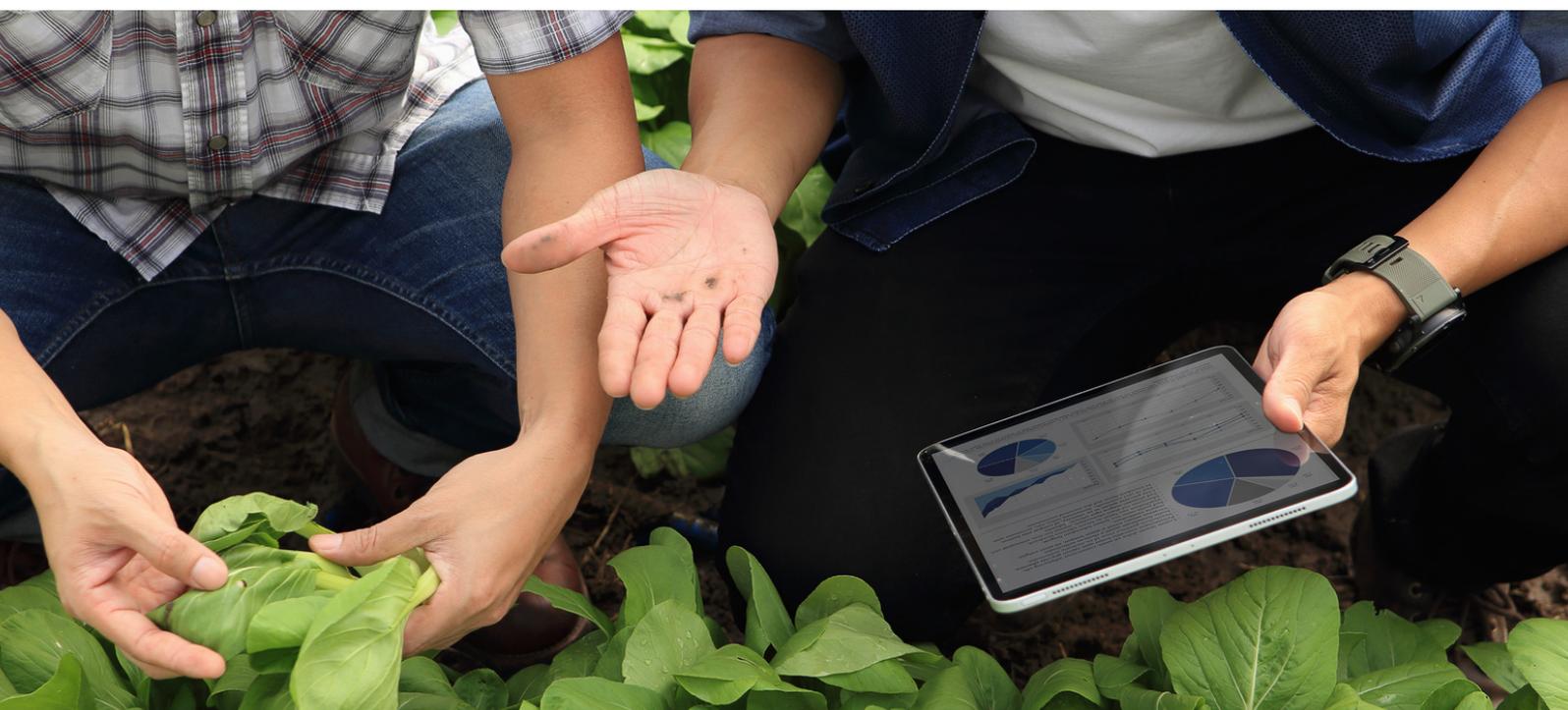
Una de cada cinco empresas europeas vendió sus bienes o servicios en línea en 2017 (Eurostat, 2018). Una contribución decisiva a esta evolución es el auge del uso de las redes sociales y las herramientas asociadas (redes sociales, blogs, wikis, etc.) para mejorar el funcionamiento y reputación de las empresas y la imagen de los productos o servicios.

B. Mercado de las IG.

La naturaleza del mercado europeo de productos con IG también destaca la necesidad de estrategias de promoción digital. Por un lado, Europa cuenta con el mayor número de IG en vigor de todas las regiones y, por otro, el valor de las exportaciones de estos productos es muy superior al de otros sectores.

Según los datos compartidos en 2018 de las 92 autoridades nacionales/regionales con La organización mundial de propiedad intelectual (WIPO) hay 65.900 IG protegidas activas.

El "Estudio sobre el valor económico de los regímenes de calidad de la UE, las indicaciones geográficas (IG) y especialidades tradicionales garantizadas (ETG)" de la comisión europea, estimó el valor de las ventas de IG en 77 150 millones EUR en la UE 28 en el año 2017.



En 2017, Italia fue el país con mayor valor porcentual de ventas y número de IG registradas, seguido de Alemania, Francia, Reino Unido y España:

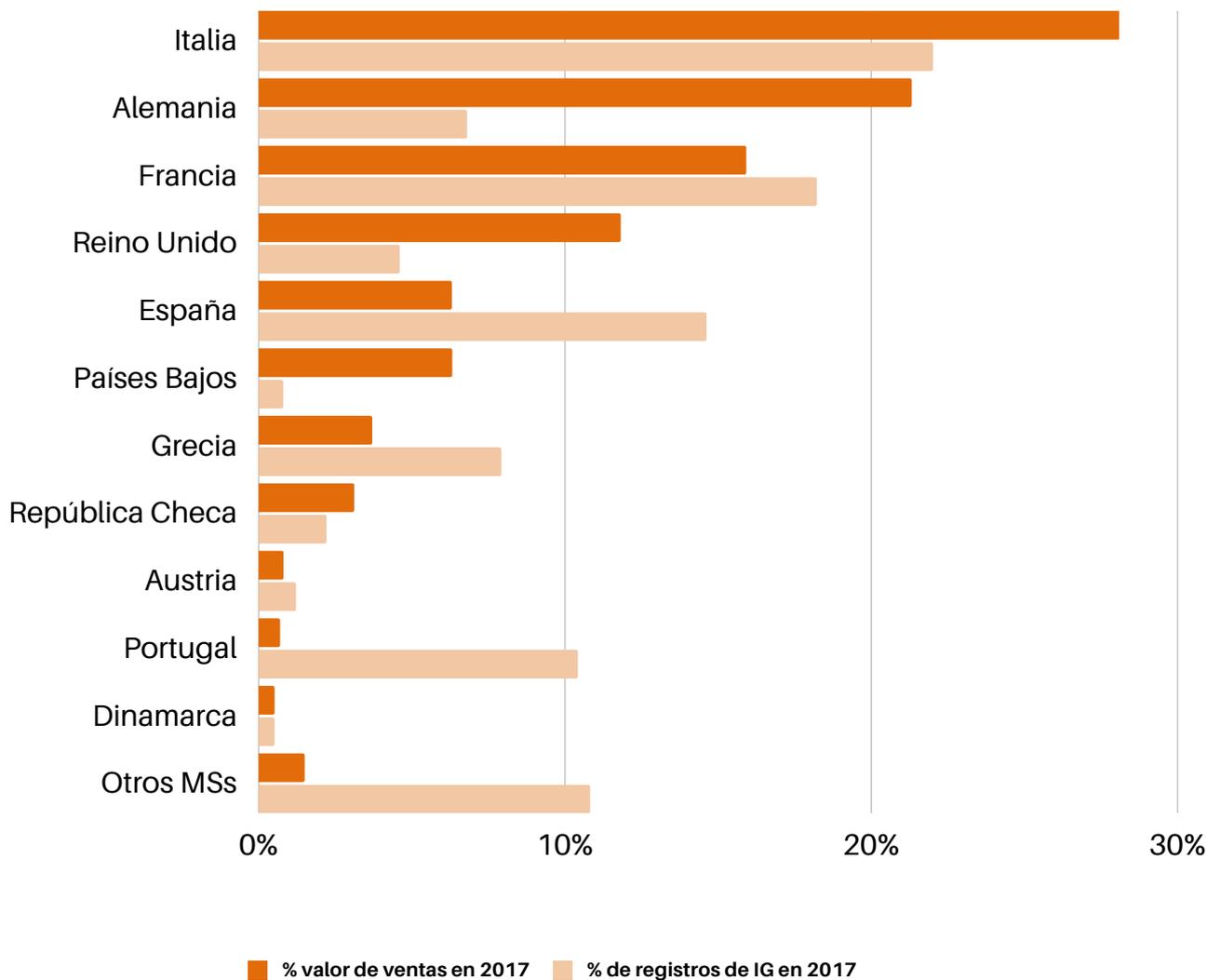
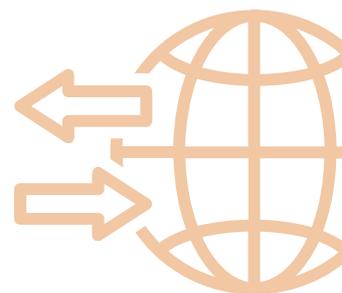


Figura 2 Valor de ventas y número de IG registradas por MS, 2017. Fuente: CE.



Según los datos recopilados a través de esta misma encuesta y COMEXT, se estimó que el valor de exportación (comercio intracomunitario y exportaciones a países que no pertenecen a la UE) de productos con IG/TSG representaba 32.100 millones de euros (31.420 millones de euros para las IG). En la siguiente figura se muestra la cuota de los principales destinos de las exportaciones en Europa:

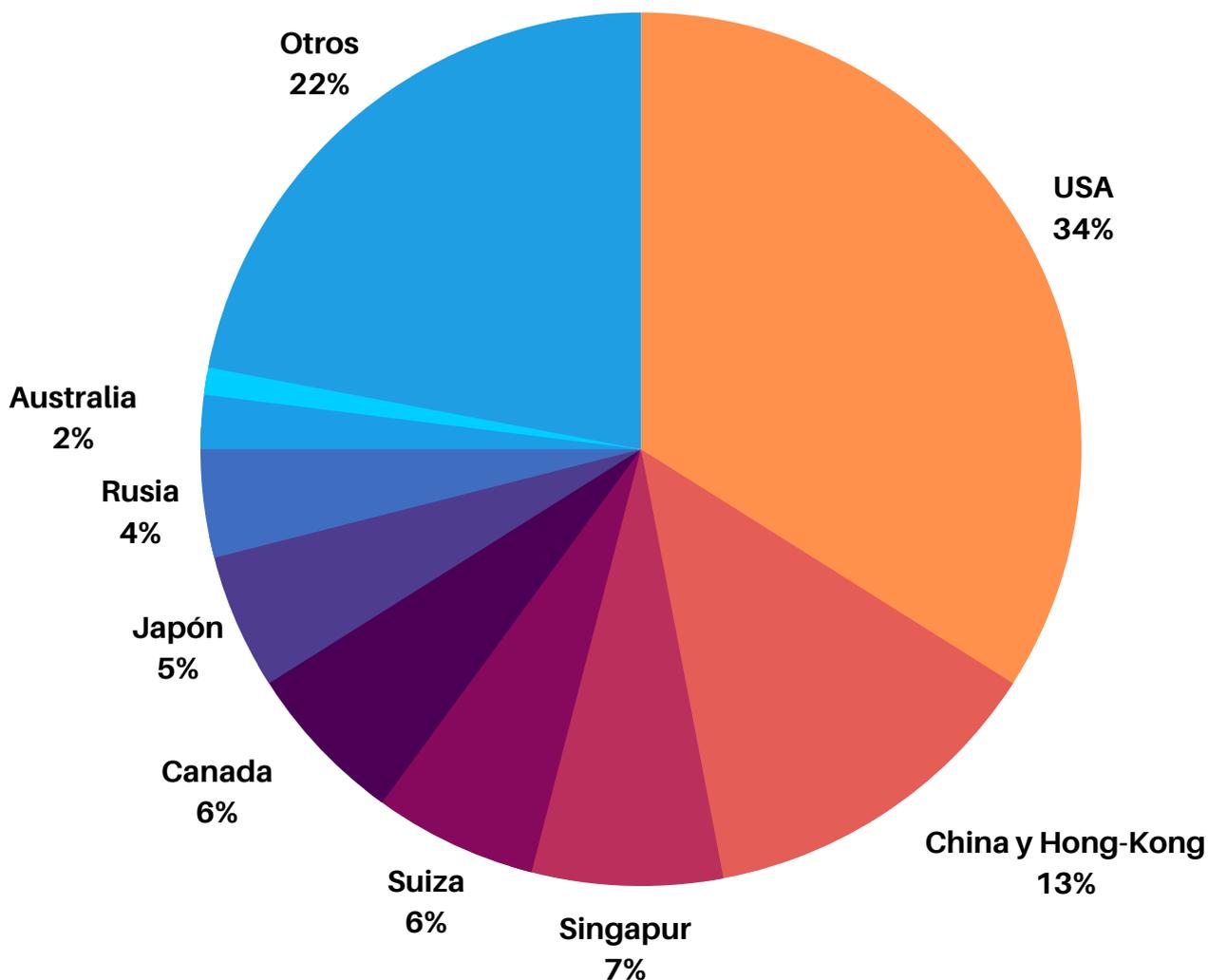


Figura 3 Participación de los principales destinos de exportación de las IG europeas en 2017 (%).
Fuente: CE.

El registro de productos como indicaciones geográficas favorece la creación de marcas y el acceso a los mercados internacionales.

C. Valor añadido de la indicación geográfica en Internet.

Hoy en día, la gente se interesa cada vez más por los productos conocidos por su origen geográfico, con una larga historia y detalles culturales. Los productos con indicación geográfica brindan a las pequeñas y medianas empresas la oportunidad de ser más singulares en el mercado y aumentar sus ventas.

Reforzar la promoción y la comercialización de las IG y los productos ecológicos en Internet es uno de los principales objetivos de las cooperativas agroalimentarias, ya que el comercio electrónico se ha convertido en imprescindible en este sector. Además, la IG ofrece a las empresas una forma de aprovechar el valor de sus productos, geográficamente únicos, y de informar y atraer a los consumidores.

Las denominaciones de las IG garantizan la calidad y los conocimientos técnicos específicos de sus "terroirs", que podría aportar valor añadido a los productos de las cooperativas agroalimentarias en los mercados digitales. Además, la reputación de esos productos puede aumentar en Internet a través de herramientas de comunicación de éxito, como redes sociales, sitios web, etc.

La IG ofrece oportunidades en la comercialización del producto y protege así el conocimiento tradicional promoviendo el desarrollo rural. En la IG, la identidad es una importante herramienta de marketing que crea conciencia y lealtad entre los consumidores.

La IG es elogiada como una herramienta para la revitalización de las comunidades agrícolas y el desarrollo rural, dado que esas comunidades tienden a estar alejadas de algunos de sus consumidores, es vital encontrar métodos de comercialización que promuevan los productos donde se establecen los clientes. Los Sitios Web son una importante herramienta que ofrece un nuevo canal de venta y reduce las distancias físicas que separan a vendedores y compradores

En resumen, la presencia de IG online es fundamental debido al aumento del comercio electrónico, su potencial de comercialización y el acceso a los mercados internacionales, y la información y seguridad que proporciona a los clientes.



2. Cómo promocionar las IG en Internet.

A. Análisis de las necesidades de las cadenas agroalimentarias

Esta guía ha sido diseñada a partir de los resultados de la encuesta “Análisis de las necesidades de las cadenas agroalimentarias en materia de promoción en Internet de productos que se benefician de regímenes europeos de calidad”.

La encuesta se ha desarrollado en el contexto del Proyecto AGROSMARTglobal y se dirigió a consorcios de productores de IG y cooperativas agroalimentarias de la UE.¹

Hubo un total de 59 encuestados de las siguientes regiones Francia (Nueva Aquitania, Occitania, Centro del Valle del Loira y País del Loira), Italia (Véneto, Toscana y Emilia-Romaña), España (Toledo, Galicia, Castilla la Mancha, La Rioja, País Vasco, Extremadura y Cataluña) y Portugal (Norte, Centro, Lisboa y Azores).

¹ La encuesta se denominará encuesta AGROSMARTglobal en el documento

Los encuestados pertenecían a distintos tipos de organizaciones, como se muestra en la siguiente figura:

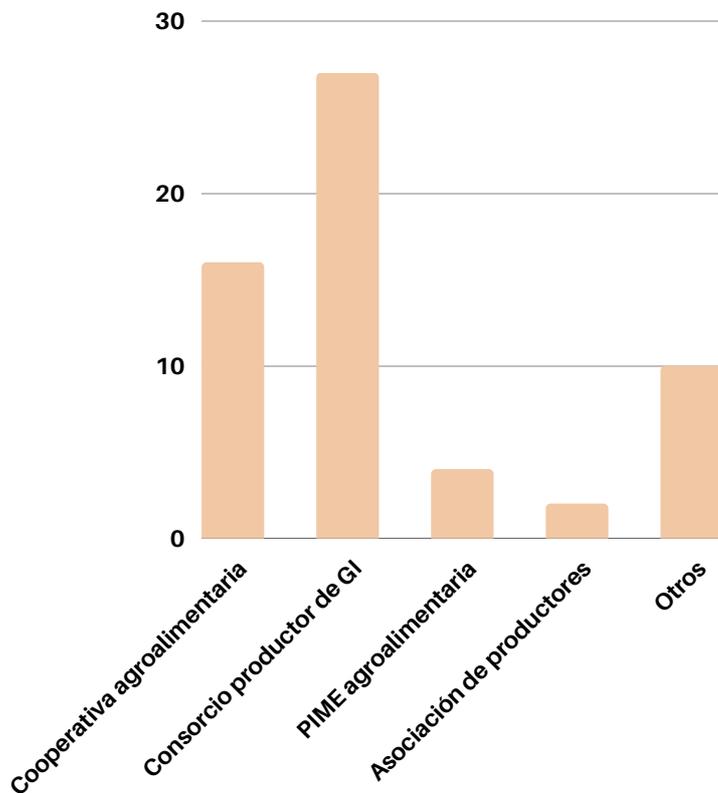


Figura 4 Tipo de Organización. Fuente: Respuestas encuesta AGROSMARTglobal.

La mayoría de los encuestados representan a microempresas (de 1 a 9 empleados).

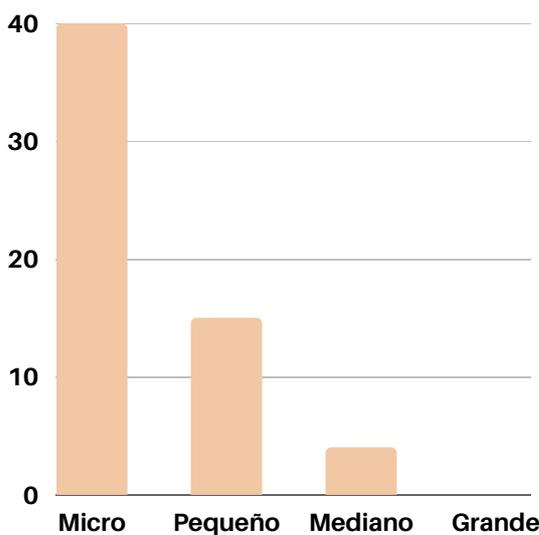


Figura 5 Tamaño de la organización. Fuente: Respuestas encuesta AGROSMARTglobal.

Una gran mayoría de los encuestados trabaja con vinos y licores (32%), frutas y verduras (24%) y productos cárnicos (15%), como muestra el gráfico siguiente.

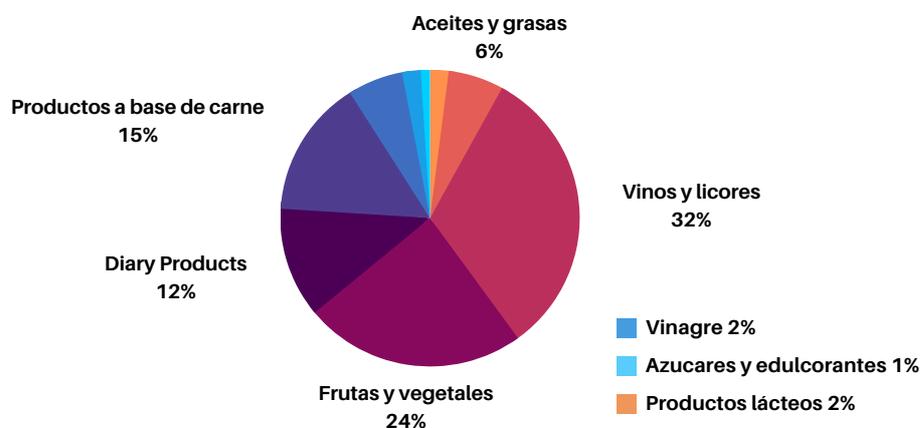


Figura 6 Productos (regímenes de calidad de la UE). Fuente: Respuestas encuesta AGROSMARTglobal.

Las respuestas arrojan luz sobre el hecho de que las cooperativas agroalimentarias carecen de información sobre herramientas útiles de comercio electrónico y ejemplos reales de estrategias de marketing digital.

Además, demandan información sobre los nuevos canales de comunicación emergentes y sobre las nuevas tendencias más seguidas. Las cooperativas también desean obtener el mejor rendimiento para la promoción y un conocimiento completo de los productos.

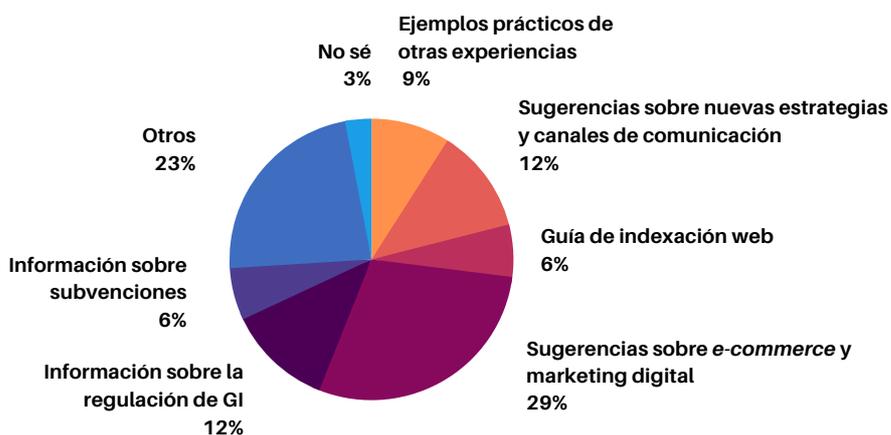


Figura 7 Contenido sugerido para la guía práctica. Fuente: Respuestas encuesta AGROSMARTglobal.

La información proporcionada por los encuestados se utilizará para destacar la importancia de las estrategias de marketing digital y como modelo sobre cómo aplicar las estrategias de promoción.

B. ¿Qué estrategias se deben implementar?

Este capítulo ilustrará sobre cómo promocionar el producto IG en Internet, ya sea añadiendo nuevas estrategias de promoción o mejorando las ya existentes.

La propia denominación de IG es una valiosa herramienta de marketing, porque certifica la calidad de los productos. Sin embargo, no todo el mundo entiende el significado de la etiquetas, es necesario aumentar la información en torno al conocimiento de los productos.

Según los resultados de la encuesta AGROSMARTglobal, hay varias razones para considerar beneficiosa la promoción en Internet de los regímenes de calidad de la UE:

- Los regímenes de calidad de la UE garantizan el origen, la calidad, la seguridad y la diferenciación y valorización de los productos.
- Se trata de una calidad certificada por autocontrol e inspección avalada por la UE, que da valor económico y prestigio al producto.
- Los regímenes de calidad de la UE en internet estimulan una promoción unificada de los productos e impulsan su visibilidad.
- Internet es el canal más adecuado para poder segmentar la publicidad y llegar al público objetivo más amplio sin malgastar recursos.
- Internet es un activo que llega a un gran número de consumidores y tiene la capacidad de segmentar dónde, cuándo y a quién se dirigen las diferentes comunicaciones.
- El marketing digital ayuda a desarrollar la reputación del producto más allá de las fronteras de la zona geográfica.
- Los medios digitales permiten educar e informar a los consumidores, mejorando sus conocimientos y facilitando respuestas instantáneas. Sin embargo, se remarca la necesidad de vigilar e interceptar la información falsa.
- Internet es el mejor canal de promoción, que facilita y aumenta las ventas en todo el mundo.

En los capítulos siguientes se consideran los principales pasos a seguir para crear una estrategia de promoción digital eficaz.



1. Definición de los clientes

En primer lugar, es crucial definir el público objetivo: ¿quién es el público ideal? ¿A quién nos gustaría vender nuestros productos? ¿Quién podría estar interesado en nuestros productos?

Después de definir el público objetivo, es importante definir los *Buyer Personas*, arquetipos ficticios de usuarios reales, construidos para analizar las necesidades y expectativas de los usuarios reales que representan a nuestro público objetivo. Definir los *buyer personas* permitirá diseñar la campaña de marketing manteniendo el enfoque en las necesidades de las personas y no en los objetivos de la entidad. De esta forma, la propia entidad ofrece al cliente objetivo lo que busca en el momento en que lo busca.

Como referencia, Champán tiene una nueva campaña de marketing claramente dirigida a su público objetivo, que se describe en la tabla siguiente (según la herramienta de segmentación por intereses de Facebook):

Edad	La mayoría de las personas interesadas en el Champán tienen entre 25 y 34 años, y representan el 32,58%. Y otros grupos de edad como 35-44 representaron el 22,7%. Las personas interesadas en Champán entre 45-54 representaron el 15,62%.
Género	El 59,9% eran mujeres y el 40,1% hombres.
Estado civil	La mayoría de las personas interesadas en el Champán se encuentran Comprometidos (cerca del 42,6%).
Educación	La mayoría de la gente tiene un título universitario.
Puesto	Las personas interesadas en Champán que trabajan en Servicios Administrativos tienen el mayor público, con un 25,9%. Además, las personas que trabajan en Gestión y Ventas también tienen mucha audiencia.
País/Región	Los estadounidenses son los más apasionados del champán. Francia e Italia también cuentan con un gran número de personas interesadas en el Champán.

Tabla 1 Público objetivo champán. Fuente: Herramienta de segmentación por intereses de Facebook.

En consonancia con el público objetivo de Champán, se ha desarrollado una campaña para atraer a la generación más joven, utilizando el eslogan "Reservé à toutes les occasions", que se traduce como "adecuado para cualquier ocasión".



Estrategia de marketing digital del champán. Fuente: La bebida business.

Existen herramientas digitales como *AdTargeting* que ayudan a los productores a dirigirse a sus consumidores objetivo y desarrollar la publicidad perfecta.

2. Estrategia de productos vinculados al origen

Como parte de su estrategia general de marketing, los productores pueden utilizar herramientas de propiedad intelectual como indicaciones geográficas y marcas registradas (marcas individuales, colectivas o de certificación), así como etiquetas de calidad para proteger sus productos y potenciar su valor añadido.

En particular, las etiquetas de IG son una herramienta de marketing digital exitosa para promover productos regionales, ya que demuestran que el producto tiene una conexión específica con el lugar donde se ha elaborado. Por lo tanto, el reconocimiento con la etiqueta IG ayuda a los consumidores a identificar aquellos productos que tienen más reputación y una calidad distinguida, al mismo tiempo que benefician a la economía rural. La IG actúa como un incentivo para que los productores mantengan la alta calidad y la reputación de los productos con IG por los que los consumidores están dispuestos a pagar precios superiores.

Algunos ejemplos de etiquetas GI:



Etiqueta Parmegiano. Fuente: USPTO report.



Etiqueta Rioja. Fuente: Wineinsiders.

Las marcas registradas se utilizan a menudo como representación de la imagen de productos con IG en forma de distintivos logotipos e imágenes. Las marcas comerciales individuales son propiedad de cada empresa u organización, siendo más restrictivas ya que no permiten que los nuevos productores utilicen el nombre registrado. Las marcas colectivas son propiedad de grupos de más de una persona jurídica y garantizan características específicas del producto. Las marcas de certificación indican que los productos han sido producidos sujetos a estándares determinados, como una región geográfica de producción.

La mayoría de los encuestados por AGROSMARTglobal (76%) considera que el reconocimiento de sus productos como Indicación Geográfica es una poderosa herramienta de marketing digital.

Regímenes de calidad de la UE	% de encuestados que consideran que son una poderosa herramienta digital
Indicaciones geográficas	76%
Especialidades tradicionales garantizadas	20%
Etiqueta ecológica de la UE	41%

Tabla 2. Regímenes de calidad de la UE como herramientas de marketing.

Las razones específicas por las que las indicaciones geográficas se consideran un poderoso instrumento digital son:

- Es un signo de diferenciación conocido por los europeos que fideliza a los clientes.
- Expresa valores absolutos de conexión con la tierra y ayuda a crear una cultura alimentaria positiva.
- Da mayor visibilidad al producto, proporcionando información importante a los consumidores (se producen y elaboran bajo los requisitos del pliego de condiciones).
- Las nociones de trazabilidad y origen, cada vez más importantes para los consumidores, ofrecen un amplio abanico de posibilidades de comunicación a través de estos signos y El marketing digital facilita el acceso a la información a un mayor número de personas.

Una estrategia vital para poner en práctica una estrategia de productos vinculados al origen consiste en crear una narrativa, transformando la compra en una experiencia, mostrando los elementos históricos y culturales con los que están vinculados los productos.

Es importante utilizar palabras poderosas que puedan captar la atención y pintar una imagen mental en las ideas de los clientes.

Por ejemplo, en Eataly, una famosa tienda de comestibles italiana, los consumidores son acompañados por imágenes y textos para descubrir los aspectos culturales vinculados a la IG italiana, como la ingeniosa máquina inventada por Leonardo da Vinci para transformar el antepasado del aceite de oliva Toscano IGP.

También forma parte de su estrategia de marca, como puede observarse en la figura siguiente:



Aceite Montalbano. Fuente: www.oliomontalbano.it/il-genio/?lang=en.



3. Elegir canales informativos

El tercer paso consiste en elegir los canales para promocionar los productos, basándose en la información recibida de los clientes y en la previa investigación. Un punto clave es crear cuentas en las redes sociales (Instagram, Facebook, Tik Tok...) según las preferencias de nuestro público objetivo. Según la Comisión Europea, el 59% de las empresas de la UE utilizó al menos un tipo de redes sociales en 2021.

Por lo tanto, una importante herramienta para promocionar productos etiquetados con IG en el mercado digital puede ser a través de las redes sociales. Ser anunciado en Facebook, YouTube o Instagram puede generar conciencia y llamar la atención del cliente. Más recientemente, las empresas han estado considerando Snapchat y TikTok como otras aplicaciones útiles de redes sociales que están menos saturadas. De hecho, 1 de cada 3 usuarios de redes sociales dice que usa las plataformas para seguir una marca o comprar productos. Las redes sociales incluyen estadísticas de herramientas de marketing digital que pueden aumentar las ganancias comerciales y ayudar a la entidad a conocer más sobre las necesidades y deseos de sus clientes.

Facebook

El 89% de los especialistas en marketing usan Facebook ya que proporciona herramientas para comercializar datos demográficos específicos, incluidos rangos de edad e intereses, entre otras métricas. Alrededor de 80 millones de pequeñas empresas en todo el mundo promocionan sus marcas a través de sus páginas de Facebook. En consecuencia, es fundamental que las empresas que venden productos con la etiqueta IG utilicen Facebook para generar lealtad a la marca entre los consumidores.

Instagram

Instagram es la plataforma de los usuarios Millennials y Gen Z, ya que 2 de cada 3 usuarios tienen entre 18 y 29 años (STATISTICA, 2021). Instagram tiene uno de los ROI más altos (una métrica que muestra la cantidad de valor generado por sus inversiones en redes sociales) en marketing en redes sociales. Las historias juegan un papel importante en la promoción de productos. Los anuncios entre historias hacen que los usuarios se interesen más en una marca. Un tercio de las historias más vistas en Instagram eran de empresas (Embedsocial, 2021). Además, pagar a un "influencer" o a una personalidad popular de Instagram por promocionar productos para mejorar la visibilidad de la marca y el interés del consumidor es una estrategia llevada a cabo por muchas empresas, sin importar su sector.

Desde la pandemia de COVID-19, se ha producido un importante aumento del uso del comercio electrónico. Según Forbes, el comercio electrónico representaba el 20,4% del comercio minorista mundial a finales de 2022, frente a sólo el 10% hace cinco años. Por tanto, en el mundo actual, es vital que las empresas vendan sus productos etiquetados con IG a través de su propia página web o a través de otros sitios web que ofrecen productos de otras empresas como puede ser la venta de productos alimentarios y bebidas regionales a través de El Corte Inglés (España y Portugal) o a través de *marketplaces*.

Además, las IG europeas registradas pueden encontrarse en la base de datos de búsqueda GIview, una base de datos con información sobre los productos con IG protegidos a escala europea, su origen, su historia y sus propiedades intelectuales.

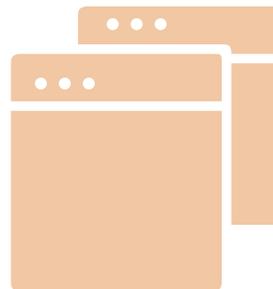
La mayoría de los encuestados por AGROSMARTglobal considera que la herramienta de marketing digital más importante para promocionar los productos de los regímenes de calidad de la UE es el sitio web, seguido de Instagram, Facebook, blog, YouTube, comercio electrónico, LinkedIn y Twitter. Algunos de los encuestados también mencionaron que utilizan Tik Tok. La mayoría de los encuestados utilizan las siguientes estrategias para promocionar sus productos:

- Explicar la historia de la cooperativa, el vínculo de la producción y los productos con la zona y la DOP.
- Campañas en redes sociales, inserción de banners, publicación de anuncios y publicación de comunicados de prensa y video comunicados.
- Informar sobre las características más importantes relacionadas con el origen, la calidad, personalidad y peculiaridad del producto.
- Gran visibilidad para el sello europeo DOP.
- Plan de comunicación compartido entre todos los miembros del consorcio.
- Una combinación de segmentación del mercado, categorización de productos y mejora de marca.

A continuación, se detallan consejos útiles para tener éxito en la promoción en Internet:

- Utilizar mensajes interactivos, por ejemplo concursos, para informar a los usuarios sobre el valor de los productos IG. Esto ayudaría a educar a los clientes a la vez que les proporcionaría entretenimiento.
- Involucrar a personas influyentes para que promocionen e informen sobre los productos, a fin de llegar al público más joven.
- Organizar eventos en línea, talleres y vídeos en directo. Por ejemplo, un programa de cocina para demostrar cómo cocinar y mezclar distintos productos de diferentes zonas geográficas.

- Utilizar un hashtag personalizado y creativo que haga referencia al producto local ofrecido.
- Utilizar fotos con personas reales disfrutando de los platos o con testimonios de excelencia.
- La narración visual, es decir, explicar la historia de un producto IG a través de una imagen en Instagram, se debe tener en cuenta que el umbral de atención de un cliente es de unos 8 segundos. Además, el componente visual puede estimular los sentidos, ya que las imágenes pueden incluso evocar recuerdos, percepciones o emociones.
- Crear experiencias relacionadas con el producto, por ejemplo, los productos podrían contener un código QR, que remitiera a una excursión en el lugar de origen de los productos.
- Aplicar el marketing de recomendación, es decir, basado en acciones que estimulen el boca a boca en Internet para animar a los consumidores a sugerir el producto a su círculo de conocidos.
- Utilizar el marketing de contenidos, es decir, la creación de contenidos (entradas de blog o podcasts) que fomenten la interacción y reflejen los gustos del público objetivo.
- Publicidad gráfica para promocionar el producto mediante banners publicitarios, ventanas emergentes, etc.
- Crear un sitio web y un comercio electrónico propios para los productos, con un chat instantáneo para pedir recomendaciones sobre los productos. Esto debe hacerse con el proceso de SEO para mejorar el sitio web de modo que ocupe un lugar destacado en los resultados de los motores de búsqueda para las palabras y frases clave relacionadas con él. También contribuye la estrategia SEM (marketing en buscadores), ya que permite ganar visibilidad en la web mediante la compra de espacios publicitarios en los motores de búsqueda.



- Introducir estrategias de marketing en tiempo real, que se producen cuando las marcas y las agencias de marketing reaccionan rápidamente a los acontecimientos locales, nacionales o mundiales que se producen en línea o fuera de línea, en un esfuerzo por interponer el marketing corporativo en las conversaciones de los consumidores a través de mensajes en las redes sociales o impulsar el reconocimiento de la marca utilizando plataformas de marketing.
- Crear una lista de correo, para aumentar el número de consumidores bien informados y mantenerlos al día de todas las novedades sobre los productos. Una estrategia de marketing de indicación geográfica podría utilizar el correo electrónico para compartir información sobre los productos IG y su importancia para una nutrición sana y un modo de vida sostenible. Las empresas deberían personalizar los correos electrónicos en función de los hábitos de los clientes.
- Utilización de estrategias del metaverso, muy útiles para productos en los que están interesados los consumidores más jóvenes. Una buena opción podría ser el marketing paralelo a la vida real, utilizando mundos virtuales para promocionar los productos.



Un buen ejemplo de promoción por excelencia en internet es el Plátano de Canarias, con una fuerte presencia digital y un uso innovador de las redes sociales, que se refleja en su elevado número de seguidores.

Este producto ha supuesto la mayor inversión en promoción en España. Desarrollando grandes campañas en las que han participado atletas olímpicos para promover la asociación entre un estilo de vida saludable y el producto.

Además, cuenta con un sitio web único que apoya su estrategia de marca con amplia información nutricional y noticias, pero también con un blog bien actualizado con noticias, recetas, juegos y algunas estadísticas.

Últimamente, Plátano de Canarias ha creado una estrategia de marketing con el lema "Somos el Amarillo que está al lado de la Roja" mostrando el apoyo de la selección nacional de fútbol de España, como se puede observar en su página web.



Web Plátano de Canarias. Fuente: www.platanodecanarias.es.

4. Campañas de marketing

El último paso principal es planificar y poner en marcha las campañas de marketing, estrategias para promover un objetivo específico de la empresa, como dar a conocer un nuevo producto o captar las opiniones de los clientes.

Durante este paso deben fijarse objetivos realistas y su alcance tanto a corto como a largo plazo. El presupuesto también debe ajustarse a los objetivos.

Las campañas de marketing crearán conciencia de marca en los consumidores, un término de marketing que describe el grado de reconocimiento de un producto por parte del consumidor. Crear conciencia de marca es un paso clave para promocionar un nuevo producto o revitalizar una marca antigua.

Otro factor relevante a tener en cuenta es el grado de satisfacción del cliente (verificar si las expectativas del cliente en cuanto a beneficios, relación calidad-precio, promesas realizadas, etc., se han cumplido o incluso superado) con un producto, servicio y/o empresa.

Una buena campaña de marketing atraerá a un gran número de clientes y hará que éstos se interesen y se entusiasmen con esa campaña. Las campañas digitales de IG son muy relevantes para fomentar el uso de IG y aumentar su atención.

Algunos ejemplos de campañas son:



Oficina Nacional Interprofesional del Coñac (BNIC)

En esta nueva campaña de tres años, los objetivos de comunicación serán desarrollar la imagen y notoriedad del coñac entre nuevos públicos (incluida la clase media urbana) a través de una nueva generación de suscriptores e influencers, y promover las indicaciones geográficas europeas destacando las nociones de origen, experiencia y autenticidad.

Esta campaña será útil como ejemplo y guía para otras IG.

Fuente: Cognac.com



FAO y BERD

En el marco de la cooperación de la FAO con el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD), se han ejecutado varios proyectos de asistencia técnica en países como Croacia, Georgia, Montenegro, Serbia y Turquía, centrados en las IG como motor para el desarrollo de cadenas de valor sostenibles y el apoyo a un entorno propicio para impulsar la inversión privada. Se llevaron a cabo campañas para promover los beneficios locales de las cadenas de valor y los productos con IG, como el aumento de los ingresos, la conservación de los recursos y los conocimientos técnicos locales y los posibles nuevos vínculos de mercado con el sector turístico.



“Abre los ojos ¡Disfruta!”

Lanzado por ORIGEN España en 2020 y con una duración de tres años, su objetivo es sensibilizar a los consumidores sobre Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) y Denominaciones Indicaciones geográficas (IGP) para la calidad de los alimentos de la UE productos.

Fuente: Origen España

La valiosa información de la encuesta AGROSMARTglobal procedente de los consorcios de IG puso de relieve la importancia de los consorcios para las estrategias de comercialización. Se trata de una herramienta importante para ayudar a los productores a acceder a nuevos mercados, adquirir nuevas competencias y desarrollarse. En general, los consorcios son útiles porque pueden garantizar la autenticidad y la calidad de los productos, y coordinarse para obtener mejores resultados en relación con las estrategias de comercialización y protección.

Además, la coordinación para el control técnico y ambiental de la producción y la gestión de la comunicación de la marca también podrían ser parte de los logros del consorcio.

Finalmente, en los Anexos hay una selección de estrategias destacadas de marketing digital de productos IG de España, Francia y Portugal.

3. Conclusiones

Los regímenes de calidad de la UE tienen una mayor presencia digital y los europeos están cada vez más interesados en los productos con indicación geográfica, como refleja el hecho de que el mercado digital europeo sea el que cuenta con el mayor número de IG en vigor de todas las regiones.

Como se ha detallado a lo largo de la guía, para desarrollar una promoción digital de éxito es crucial definir el público objetivo, crear una estrategia de producto vinculada al origen, elegir los canales adecuados y desarrollar una campaña de marketing innovadora.

En este contexto, hay muchas estrategias de marketing eficaces relacionadas con los regímenes de calidad de la UE, como la etiqueta IG y las marcas registradas, las estrategias de narración de historias y metaverso, el uso de los medios sociales, los eventos en línea y físicos, el marketing por correo electrónico, el marketing por vídeo, el microblogging, la wiki, etc.

Todas estas estrategias pueden atraer a distintos tipos de público e informar a su grupo objetivo sobre los productos.



Anexo - Ejemplos destacados de implementación.

Después del capítulo anterior, se encuentran disponibles varios estudios de casos de marketing digital.

1. Casos prácticos de marketing digital en Francia.

Francia es bastante conocida por los vinos de Burdeos, disponen de una página web oficial para el producto, su propia revista y también redes sociales innovadoras, como Facebook, Pinterest y Twitter. Además, varios diarios digitales mencionan este producto y varias páginas de internet lo comercializan. Adicionalmente, los principales mercados de exportación son China, Bélgica y EE. UU. En 2020, 522 millones de botellas de vinos de Burdeos fueron vendidas.

Por otro lado encontramos las anchoas de Collioure que provienen de la zona de Collioure en Francia. Este producto único tiene nueve etapas de preparación y para su promoción se cuenta con la página web Oficial del Gobierno, importantes canales de venta Online y redes sociales innovadora. Podríamos decir que su estrategia de marketing se centra más en la promoción publicitaria y, además, se puede encontrar en diferentes sitios web de Internet. Un dato a destacar es que la última producción cosechada fue de 400 toneladas, además sus principales mercados son países europeos.

Los vinos de champán son bastante únicos debido a su proceso de producción y sus estrictos criterios asociados con su marco regulatorio. Estados Unidos, Reino Unido, Japón y algunos países europeos son los principales mercados de exportación. Con respecto a la presencia digital de Champán, existen muchas plataformas digitales y diversas campañas en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Wechat, RSS y Pinterest. Es un producto de IG cuenta con uno de los sitios web más completos, que incluye explicación e información detallada sobre el origen geográfico y la historia. Además, incluye noticias, contenido visual, informes anuales e información sobre los productores de champán, entre otros.

Una estrategia de marketing digna de mención, se trata de una experiencia visual de 360° de la región de Champagne.



Noix de Grenoble, la nuez de Grenoble es un producto DOP. Existen canales como su web oficial y su presencia en redes sociales que apoyan su promoción. También, videos en Youtube y una estrategia de comunicación innovadora que trata sobre la señalización de áreas de producción para turistas y el desarrollo de un banco de fotos. Tiene presencia digital en múltiples redes sociales.

Productos:	Vinos de Burdeos	Anchoas de Colliure	Champán	Nuez de Grenoble
Estrategias de marketing:	Página web oficial	Página web oficial del gobierno	Campañas de marketing en redes sociales	Vídeos en Youtube
	Revista	Importantes canales de ventas online	Web (noticias, contenido visual, informes anuales e información)	redes sociales innovadoras
	Redes sociales innovadoras	Redes sociales innovadoras	Experiencia visual 360° de la región de champán	Estrategia de comunicación disruptiva (señalización de áreas de producción para turistas y desarrollo de un banco de fotos)
	Menciones en periódicos digitales			Presencia digital en múltiples sitios



2. Casos prácticos de marketing digital en España.

El Queso Manchego es un queso DOP que se produce bajo un proceso excepcional. Los principales países de exportación son Reino Unido y Estados Unidos. Con respecto a su estrategia de marketing, para este producto hay una página oficial donde se puede encontrar información detallada del producto y también noticias relacionadas. Además, tiene una fuerte presencia digital, se puede encontrar este producto en Amazon y en múltiples sitios web. Además, cuenta con redes sociales como Facebook, Youtube e Instagram con muchos seguidores.



El aceite de oliva de Jaén, es un aceite de oliva del centro y sur de España, donde orgullosamente se le llama oro líquido. Existe un sitio web oficial dirigido por la federación de productores que incluye información general sobre el producto, algunas noticias y detalles de contacto y donde los productores locales también pueden solicitar participar en la IGP.

Además, hay un sitio web que recopila datos y enlaces útiles para todas las IGP y DOP similares para los aceites de oliva españoles, incluido el Aceite de oliva de Jaén. Además, este producto está bien promocionado por el Instituto Español de Comercio Internacional, en colaboración con la Unión Europea. Por último, pero no menos importante, las redes sociales innovadoras son una actividad importante.

El jamón ibérico de Jabugo tiene una estrategia de comunicación sobre el turismo gastronómico que podría atraer turistas realmente interesados en la gastronomía. Su presencia digital es fuerte ya que tiene redes sociales innovadoras con muchos seguidores y publicaciones.

El plátano de Canarias cuenta con la mayor inversión de promoción en España. Cuenta con grandes campañas en las que participan atletas olímpicos, el producto se promociona a través de un estilo de vida saludable.

Además, tiene una gran presencia digital en las redes sociales y un sitio web único que respalda su estrategia de marca con suficiente información y noticias y un blog frecuentemente actualizado con noticias, juegos, recetas y estadísticas.

Productos	Queso Manchego	Aceite de oliva de Jaén	Jamon Iberico de Jabugo	Platano de Canarias
Estrategias de marketing:	Página web oficial	Página web oficial	Redes sociales innovadoras	Grandes campañas
	Presencia digital en múltiples sitios web	Bien promocionado a nivel nacional e internacional. Instituto de Comercio en colaboración con la Unión Europea		Redes sociales innovadoras
	Redes sociales innovadoras	Redes sociales innovadoras		Blog

3. Casos prácticos de marketing digital en Portugal.

Queijo da beira baixa es un queso DOP. Desde el consorcio se ha creado un recorrido virtual que exhibe algunos puntos de venta online y tiene presencia en algunos diarios y medios locales. Además, el producto aparece en la página web del gobierno portugués y tiene una amplia presencia digital en plataformas especializadas en productos DOP y también en múltiples mercados. Pera Rocha do Oeste es un producto DOP. En cuanto a su estrategia de marketing, existe un sitio web oficial y múltiples redes sociales, pero también se incluye dentro del sitio web oficial de la Comisión Europea. También se menciona en algunas revistas digitales nacionales. TrastosMontes es un aceite de oliva que procede del Noroeste de Portugal.



Hay un sitio web donde se puede encontrar información sobre este producto y tiene una gran presencia en las redes sociales como Facebook. Además, ha aparecido en algunas revistas digitales. Su estrategia de marketing, se encuentra en continuo desarrollo y mejora.

El vino alentejano es un vino que proviene de la región de Alentejo en Portugal. Es muy conocido en las redes sociales y también se puede encontrar en plataformas turísticas *online*.

Productos:	Queijo da beira baixa	Pera Rocha do Oeste	Tras-os-Montes	Alentejo wine
Marketing strategies:	Visita virtual de exposición de puntos de venta online	Web oficial	Web oficial	Presencia en redes sociales
	Periódicos y medios locales	Redes sociales innovadoras	Revistas digitales	Sitios turísticos
	Presencia digital en plataformas, especializadas en DOP	Página web oficial de la Comisión europea		
	Mercados online	Revistas digitales nacionales		
	Página oficial nacional de Productos Tradicionales Portugueses & Web de "Queijos Centro do Portugal"			

