

ANÁLISIS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS HIGOS AMPARADOS BAJO LA MARCA DE GARANTÍA “HIGO DE GREDOS”

Autores: Gemma Rodríguez López, Cristina Lucini Baquero.

Grupo de Investigación: Producción Vegetal y Calidad Alimentaria
Facultad de Ciencias y Artes. Universidad Católica de Ávila. C/Canteros s/n,
05005 Ávila

INTRODUCCION:

El cultivo de la higuera es un cultivo ancestral típico de la Comarca del Valle del Tiétar (Ávila), representando la totalidad de la superficie y producción del cultivo en Castilla y León. El sector del higo presenta buenas expectativas, encontrándose en fase de crecimiento a nivel mundial, mientras que la demanda nacional es susceptible de ser atendida más adecuadamente.

SITUACIÓN ACTUAL

- Cultivo residual
- Disminución superficie de plantación
- Falta de profesionalización del sector
- Venta a través de mayoristas



**MARCA DE
GARANTÍA
HIGO DE GREDOS**

SITUACIÓN OBJETIVO

- Valor añadido para el producto en la comercialización
- Posicionamiento en el mercado
- Aumento de la rentabilidad



PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA

1.- Estrategia corporativa

Misión: Ofrecer productos de calidad que atiendan las necesidades saludables y expectativas de los consumidores
Valores: tradición, servicio al cliente, confianza en proveedores, calidad de producto.

2.- Marketing estratégico

Análisis del macroentorno: favorable

Análisis del microentorno: nivel de rivalidad de intensidad media

Análisis de mercado: nuevas tendencias en la demanda y en el consumo de frutas

Análisis de la competencia: competidores en el mercado nacional, comunitario e internacional con mayor producción, diferentes épocas de recolección y normas privadas de calidad

Público objetivo: hogares formados por retirados, jóvenes o adultos independientes, y parejas adultas sin hijos, todos ellos con alto nivel de ingresos, con alto nivel de educación, mayormente del sexo femenino, que viven en grandes núcleos de población y que muestran preocupación e interés por la sostenibilidad de la naturaleza y por llevar un estilo de vida saludable

3.- Marketing operativo

Producto: Las características edafológicas y agroambientales propias de la zona de producción propician que el producto (higo de la variedad cuello dama) goce de unas cualidades organolépticas que le hacen diferenciarse de otros productos similares del mercado. Se recomienda utilizar un envase innovador y funcional.

Precio: Estrategia de precios por descremado. La totalidad del higo amparado bajo la M.G. debe venderse a un precio unificado

Distribución: Cobertura geográfica: zona Norte del país. Introducir el producto plenamente en el mercado provincial y regional. Canal de distribución: uso de canales cortos, priorizando el comercio especializado, seguido de las cadenas de supermercados y aprovechar las posibilidades del comercio on line.

Posicionamiento: Estrategia basada en la diferenciación por calidad. No existe en el mercado un producto similar con certificación de calidad agroalimentaria, a excepción de DOP *Fichi di Cosenza* (Italia)

Publicidad y Promoción: Grandes esfuerzos. Adaptación al público objetivo

Otros recursos: relaciones públicas, patrocinio, marketing social, ferias profesionales, misiones comerciales y marketing digital

BIBLIOGRAFÍA

DRUCKER, P. (1994). La gerencia en tiempos difíciles. El Anteno. p 198. Argentina.
JOHNSON, G., SCHOLLES, K. y WHITTINGTON, R. (2010). Fundamentos de estrategia. Madrid: Pearson Educación, S.A, 2010. 978-84-8322-645-2.
PORTER, M. (1982). Estrategia Competitiva. Cecsa, Méjico.

AGRADECIMIENTOS:

Asociación para la Promoción de los Productos Agroalimentarios de Gredos
Cooperativa Capra Hispánica en El Raso, Candeleda (Ávila)