

# **Desarrollo de la Denominación de Origen como estrategia comercial para el pimentón y el comino de los Valles Calchaquíes y en especial, para Santa María, Provincia de Catamarca, Argentina**

**A. Di Giulio<sup>1</sup>, G. González<sup>2</sup> y M. L. Valera<sup>3</sup>**

## **Resumen**

El pimiento para pimentón (*Capsicum annuum* L.) y el comino (*Cuminum cyminum* L.) cosechados en los Valles Calchaquíes y, especialmente, en Santa María (Catamarca, Argentina) presentan cualidades organolépticas únicas dadas las condiciones agroecológicas ideales para su cultivo que presenta la región. No obstante, la producción se encuentra atomizada en manos de pequeños productores descapitalizados. Los mismos no se encuentran organizados, por lo cual su poder de negociación respecto de proveedores y compradores (*especieras*) es bajo o nulo. Asimismo se verifica atraso en materia de investigación y asimilación de nuevas tecnologías más apropiadas para estandarizar la calidad del producto. El objetivo de este trabajo es desarrollar la estrategia de Denominación de Origen Protegida como medio para incrementar la competitividad de la cadena productiva tanto del pimiento para pimentón como del comino de Santa María (Catamarca). Dadas las nuevas demandas del consumidor y la tendencia hacia el consumo de productos *gourmet*, el consumidor reconoce la certificación del producto (activo intangible) mediante el pago de un precio mayor. Una mayor y mejor distribución de los ingresos a lo largo de la cadena a partir de la implementación de la Denominación de Origen Protegida permite mejorar la tecnología disponible y, a futuro, posiciona los productos en los mercados nacionales e internacionales más exigentes. Para analizar las cadenas productivas se utilizó como marco teórico las Cinco Fuerzas de Porter y el Análisis FODA, además de investigación bibliográfica y relevamientos in situ. Los resultados obtenidos permitieron sentar las bases para la correcta implementación de la estrategia seleccionada.

**Palabras claves:** Agronegocios, Investigación de Mercado, Conducta del Consumidor.

## **Development of Protected Designation of Origin (PDO) as a commercial strategy for sweet paprika pepper and cumin harvested at Valles Calchaquíes and specially at Santa María (Catamarca, Argentina)**

### **Summary**

---

<sup>1</sup>Docente Cátedra de Agronegocios. Facultad de Agronomía-UBA. Av. San Martín 4453 (C1317DSE), Buenos Aires.

<sup>2</sup>Docente Cátedra de Agronegocios. Facultad de Agronomía-UBA. Av. San Martín 4453 (C1317DSE), Buenos Aires. E-mail: [gb.gonz1@gmail.com](mailto:gb.gonz1@gmail.com).

3. Asistente de investigación. Facultad de Agronomía-UBA. Av. San Martín 4453 (C1317DSE), Buenos Aires

Sweet paprika pepper (*Capsicum annum* L.) and cumin (*Cuminumcyminum* L.) harvested at Valles Calchaquies and specially at Santa María (Catamarca, Argentina) have unique organoleptic properties because of the good agro-ecological conditions for this crops in the region. However, the atomized production is held by undercapitalized and unorganized farmers, who cannot negotiate properly with suppliers and buyers –called *especieras*-. Adaptative research and technology adoption are not as good as necessary to obtain products with standardized quality. The aim of this paper is to develop the scheme known as Protected Designation of Origin (PDO) to improve the competitiveness of both production chains. The hypothesis is that Santa María's paprika and cumin certification (intangible asset) is recognized by *gourmet-product* consumers, who pay higher prices for them. As consequence of the strategy implementation the profits are better distributed along both production chains, allowing farmers to afford the implementation of new agronomic practices that will improve product quality to satisfy demanding markets. Porter's Five Strengths and SWOT Analysis were used as the theoretical frame for the research. Bibliographic and field researches were also developed. The results laid the foundations for the proper implementation of the selected scheme.

**Key words.** Agribusiness, Market Research, Consumer Behavior.

## INTRODUCCIÓN

El pimentón en polvo o pprika, la pulpa seca molida del fruto de *Capsicum annum* L., se utiliza como colorante y condimento de alimentos. Se consumen dos tipos de pimentón, el picante y el dulce. En general, tanto en Argentina como en los mercados internacionales la variedad más comercializada es la dulce. La oleoresina, un derivado industrial del pimentón, se utiliza tanto en gastronomía como en la industria cosmética (González, 2013). Por su parte, el comino (*Cuminumcyminum* L.) es autóctono de Egipto y la India, pero se cultiva también en China, Egipto, Irn, la región del Mediterráneo y Siria (FAO/OMS, 2013). Sus semillas son una de las especias más populares del mundo, sobre todo en Asia, América del Sur y África del Norte. La utilización más frecuente se encuentra en la industria gastronómica (condimento) y en el sector de bebidas (elaboración de licores). Sin embargo, el comino es sumamente apreciado en el ámbito medicinal por sus numerosas propiedades (Cameroni, 2012). FAO/OMS (2013) destaca el elevado valor nutritivo de estas semillas. En Argentina, el consumo aparente estimado de pimient para pimentón es de treinta y tres gramos por habitante al año, mientras que el de comino, es de veintitrés gramos por habitante al año. La demanda de estos productos en el país es inelástica (González, 2013).

El departamento de Santa María (provincia de Catamarca) se encuentra entre los principales productores de pimient para pimentón y comino de la Argentina. El resto de la producción se origina en las provincias de Salta (Valles Calchaquies) y La Rioja (González, 2013; Murúa Carrizo, 2011). Si bien las condiciones agroecológicas de Santa María son adecuadas para ambos cultivos, se observan problemáticas comunes en ambas cadenas productivas que resultan en rendimientos bajos y escasa rentabilidad para el productor. La atomización de la producción, el hecho de que la misma sea llevada a cabo por productores descapitalizados y desorganizados y la falta de investigación y adopción de nuevas tecnolo-

gías son problemáticas que determinan la baja rentabilidad del producto e inciden negativamente en la competitividad de las cadenas productivas.

El objetivo del trabajo es desarrollar la estrategia de Denominación de Origen Protegida para mejorar la competitividad de los productores de pimiento y comino de Santa María, Catamarca. La selección de la misma se sustenta en que constituye una de las estrategias de marketing más efectivas para pequeños y medianos productores, ya que las Denominaciones de Origen representan un título de propiedad de carácter público pero de apropiación privada que evitan la competencia desleal a través de falsificaciones, imitaciones y adulteraciones. Debido a los cambios en los hábitos y la vida cotidiana de los consumidores, cuyas preferencias han progresado desde ‘‘la seguridad alimentaria’’ al ‘‘deleite del cliente’’, esta estrategia competitiva aparece como herramienta para lograr la diferenciación de productos, posicionándolos en los consumidores de cualquier mercado de una manera prestigiosa y con amplia seguridad jurídica, focalizada en el deleite de los clientes (Ordóñez, 1996).

El trabajo analiza las cadenas productivas del pimiento para pimentón y del comino de los Valles Calchaquíes, con énfasis en el departamento de Santa María, Catamarca. No se interioriza en las empresas particulares. La investigación se realizó en base a datos recopilados entre junio de 2013 y febrero de 2015.

La hipótesis principal que se plantea es que la implementación de la estrategia de Denominación de Origen Protegida impulsará la creación de una forma asociativa entre los productores de la zona para que estos tengan mayor escala y poder de negociación. Se desprenden dos hipótesis secundarias: a) la implementación de la estrategia agregará valor al producto final, logrando una diferenciación por calidad específica frente a productos obtenidos en otras regiones y b), como consecuencia, el pimentón y comino de Santa María se posicionarán en la mente del consumidor al asociarse con el prestigio de los Valles Calchaquíes, lo cual le facilitará el acceso a nuevos nichos de mercado nacional e internacional.

Como antecedente directo para la elección de la estrategia de Denominación de Origen se tiene el caso de la Asociación de Pequeños Productores Comineros de Bañados de los Pantanos (depto. de Arauco), creada con el apoyo y dirección técnica del INTA. El comino obtenido ha alcanzado los estándares de calidad necesarios para competir en el mercado externo, y actualmente se busca lograr la Denominación de Origen para dicho producto (González, 2013).

## **Materiales y métodos**

El marco teórico utilizado en el trabajo está dado por los conceptos de Porter (1980, 1990) en lo referido a construcción de ventajas competitivas, siguiendo la metodología de estudio e intervención en los agronegocios desarrollada por Ordoñez (2004).

La información primaria y secundaria para el estudio del macro y microambiente competitivo se obtuvo de organismos nacionales e internacionales, revisión bibliográfica, entrevistas a referentes e integrantes de las cadenas y relevamientos realizados en diferentes puntos de comercialización de los productos en el AMBA.

Se utilizaron las Cinco Fuerzas de Porter para analizar la situación competitiva de las cadenas productivas de pimiento para pimentón y comino de Santa María, Catamarca. Para ello, se estudiaron: 1) la rivalidad competitiva de las empresas existentes, 2) la amenaza de nuevos competidores, 3) el poder de negociación de los proveedores, 4) el poder de negociación de los compradores y 5) la amenaza de productos sustitutos. La información obtenida a partir de dicho análisis se categorizó utilizando una matriz FODA.

A partir del análisis de la matriz FODA se decidió seguir el enfoque de diferenciación para crear competitividad en las cadenas productivas a través de la implementación de la estrategia Denominación de Origen Protegida. La misma se realizó teniendo en cuenta los conceptos de Baker y Michie (1995) y Ordoñez (1996). Se trazó el plan de marketing correspondiente, desagregado en planes estratégico y táctico.

Respecto de la implementación de la estrategia de Denominación de Origen, se desarrolló el análisis de antecedentes internacionales para pimentón y comino y el relevamiento de las experiencias a nivel nacional. Se realizó un breve estudio de las posibilidades que otorga esta estrategia en lo que respecta a creación de competitividad en cadenas productivas.

## **Resultados y discusión**

El mercado mundial de productos aromáticos se encuentra en expansión como consecuencia de los cambios en los hábitos de consumo, la mayor utilización de las especias en la industria alimenticia (especialmente la cárnica) y las nuevas tendencias culinarias, entre otros factores. (Ríos et al., 2008).

A lo largo de los últimos 10 años, el consumo de pimentón a nivel mundial ha experimentado una tendencia creciente. La tasa de crecimiento del consumo mundial de esta especia ha sido de aproximadamente 8% entre los años 2010 y 2011 (datos de la Agencia de Promoción de Inversión de Perú). El cultivo de pimiento para pimentón representa una importante oportunidad de inversión ya que el complejo *Capsicum* (donde están incluidos el pimentón y los ajíes) se encuentra en tercer lugar, luego de la pimienta y la mostaza. No obstante, dentro de esta partida arancelaria el pimentón ha mostrado un comportamiento fluctuante dentro de las exportaciones mundiales; la participación mínima es alcanzada en el año 2007 con un 31% del volumen comercializado, y la máxima corresponde al año 2009, con un 98% del volumen total. En el año 2010 la participación desciende al 70%, pero alcanza el 99% del valor monetario. Las estadísticas de FAOSTAT indican que la producción mundial de pimentón supera las 3.300.000 toneladas en 2011 (González, 2013).

Los principales consumidores de pimentón son China, Turquía, México, Estados Unidos, Indonesia, Nigeria y España. Los principales exportadores mundiales son China, Perú y España, que en conjunto concentran más del 66% del valor total de las exportaciones globales aunque registran variaciones interanuales respecto de su participación en el mercado. Estados Unidos es el principal importador mundial. No es exigente en cuanto a calidad pero sí en volumen, ya que se caracteriza por comprar grandes cantidades sin fraccionar. Durante el año 2010 el monto total de importaciones ascendió a USD 202,12 millones (23% del volumen total importado). Sus principales proveedores son China y Perú, país que compite muy estrechamente por ocupar el primer lugar desplazando a China y, por último, México,

con una participación del 18%. Argentina no figura entre principales proveedores de pimentón a Estados Unidos; sin embargo, luego de periodos muy fluctuantes, su participación relativa muestra una tendencia positiva a partir del año 2007. Malasia y Alemania son grandes importadores de pimentón, abastecidos por India y China, en el caso de Malasia, y por China, España y Brasil, en el de Alemania. El mercado europeo, a diferencia de Estados Unidos, es sumamente exigente en cuanto a calidad, motivo por el cual la entrada de nuevos proveedores debe desplazar a los existentes ofreciendo mejor calidad, sin contaminación microbiológica ni química, volumen, estabilidad en la oferta y precios competitivos (González, 2013).

El comino es una especia muy popular en numerosas culturas. A nivel mundial se comercializan dos variedades: el comino con tono amorronado (*Cuminumcyminum* L.) perteneciente a la familia Apiaceae y el comino negro (*Nigella sativa* L.) de la familia Ranunculaceae. Este trabajo se centra en el comino marrón (González, 2015).

India es el principal exportador de comino. Su participación supera el 50% del valor total comercializado por un valor aproximado de USD 494 millones. En segundo lugar se encuentra Siria, con un 12% del valor total exportado, seguida por China y Turquía. Dado que en la cultura culinaria de los países de Medio Oriente el comino es utilizado en numerosas preparaciones, gran parte de la producción local es destinada al mercado interno. El mercado de comino se haya muy diversificado. Si bien Estados Unidos es el destino principal, concentra sólo un 14% de las importaciones mundiales seguido por Egipto (9%), Reino Unido, Brasil y Japón. El 60% de las importaciones se encuentra distribuida entre un gran número de destinos (González, 2015).

En la Argentina el pimiento para pimentón se cultiva hace más de 70 años en las provincias de Salta, Catamarca y Tucumán, convirtiéndose en un cultivo de gran importancia para las economías regionales. La cadena agroindustrial se encuentra bien diferenciada; en general los productores venden el fruto seco y la molienda la realizan los acopiadores y distribuidores, que lo venden a granel o bien fraccionado (González, 2013). La utilización del Comino en la gastronomía argentina no tiene la tradición ni difusión que se reconoce en otros mercados y su uso se limita a la elaboración de empanadas y de pastas cocidas, licores y aprovechamiento de algunas de sus propiedades medicinales. Sin embargo, el cultivo de comino es sumamente importante en las economías regionales del noroeste argentino, sobre todo en territorios donde por falta de conocimiento y/o de tecnologías adecuadas, son escasas las posibilidades de siembra de otros cultivos (González, 2015). La mayor parte de la producción es comercializada molida por los acopiadores locales que luego venden el producto a las *especieras*, que son las encargadas de distribuir el producto entre el mercado interno (minorista o mayorista) y el mercado externo a través de las exportaciones. De ser necesario, completan su línea de productos a través de importaciones (González, 2013).

Las exportaciones de pimentón argentino han experimentado un crecimiento lento pero constante desde 1992 hasta 1999, en respuesta al excepcionalmente alto precio que este producto alcanza en el mercado internacional durante dicho período. Luego se han visto afectadas por la caída del mismo. Sin embargo, puede observarse un resurgimiento incipiente de la exportación a partir del año 2003, en respuesta por un lado a la reactivación económica y por otro, a la recuperación del precio internacional (Ríos *et al.*, 2008). Los

destinos de mayor relevancia para el pimentón de los Valles Calchaquíes son los países del MERCOSUR. Otros países destino son España, Estados Unidos, Cuba y Francia. La composición de las exportaciones por destino varía de año a año ya que los vínculos comerciales no son muy rígidos en este sector (Ríos *et al.*, 2008). Sin embargo, la balanza comercial para el producto, que durante el último quinquenio es positiva, comienza a ser negativa durante los primeros siete meses el año 2008. Los países de origen de las importaciones argentinas son Chile (57%), China (19%), Brasil (12%) y España (3%), entre otros. Cabe destacar que desde España se importa el pimentón que, en promedio, presenta el precio más alto: US\$ 6.905 la tonelada (Ríos *et al.*, 2008).

Las exportaciones de comino argentino alcanzan un valor máximo en el año 2004, luego del cual comienza un período de descenso, recuperándose en el año 2011. Según datos del 2012, el volumen exportado habría descendido a valores mínimos (0,2 toneladas) lo que representa una caída del 90% con respecto al periodo anterior. Según datos acumulados entre 2005 y 2011, el principal destino de las exportaciones es Cuba, con un 41% del total de toneladas exportadas, seguido por Paraguay con una participación del 22% sobre el total. Le siguen en orden de importancia Uruguay y Honduras (González, 2013). La apertura de las importaciones a principios de los noventa junto con una producción nacional disminuida y muy alejada de los estándares internacionales de calidad, ocasiona un fuerte incremento de las importaciones en detrimento de la producción nacional. Recién a partir de 1998 la tendencia comienza a revertirse, disminuyendo el volumen importado y comenzando a impulsar la producción nacional. Luego del año 2000, las importaciones han variado, con un valor máximo de 204 toneladas en el 2008 y dos valores mínimos atípicos en el 2009 (0,3 TN) y en el 2012 (1 TN). En cuanto al origen de las importaciones, en el periodo 1998 - 2001, un 69% del volumen importado proviene de Siria, seguido por un 21% de Turquía. Sin embargo en el periodo 2005 - 2011, India deja a Siria en segundo lugar, representando un 45% del volumen total importado y un 47% del valor monetario (González, 2013).

El departamento de Santa María en la provincia de Catamarca se encuentra entre los principales productores de pimienta para pimentón y comino de la Argentina. La región cuenta con condiciones agroecológicas excelentes para la producción de especias de calidad *Premium*, lo cual otorga al país importantes ventajas comparativas frente a otros países productores. No obstante, los rendimientos y la calidad del producto final son bajos, así como también lo es la rentabilidad de la producción. Al realizarse el análisis de mercado en relación a las Cinco fuerzas de Porter, se encontró que la producción de pimienta para pimentón y comino en el departamento de Santa María presenta características y problemáticas similares que justificaron el análisis conjunto

El análisis de rivalidad entre los competidores existentes arrojó que existe en Argentina un déficit en la oferta tanto de pimentón como de comino, la cual satisfecha mediante la importación. Esto crea un cuadro de competencia respecto de la producción local de estas especias (tanto de calidad estándar como de calidad *Premium*). Este déficit en la producción se vincula a los problemas detectados a lo largo de las cadenas productivas, que a su vez restan competitividad a las mismas.

Las principales problemáticas detectadas en los primeros eslabones de las cadenas productivas tienen que ver con la descapitalización y situación de informalidad en la que se

encuentran sumidos los pequeños productores locales. Existen escasas experiencias de asociación, lo que limita tanto el poder de negociación frente a otros eslabones como también la intervención de los productores en la formación de los precios de referencia. A su vez, la desorganización impide la incorporación de nuevas tecnologías de elevado costo. Asociado a esto último se destaca la deficiencia en la investigación para la mejora de la performance de los cultivos y la obtención posterior del producto. El recurso hídrico es otra seria limitante, especialmente por las sequías estivales que se producen de octubre a diciembre y que no son compensadas con aporte de agua mediante riego dado el elevado costo de estos sistemas. Se registran además problemas sanitarios asociados a las situaciones descritas (González, 2015).

En cuanto a la industrialización de los productos, en el caso del pimentón, se registra un déficit en el uso de tecnología en materia de secado del fruto, realizada tradicionalmente al aire libre, sobre el suelo (en los denominados *canchones*) y en el fraccionamiento del producto: el polvo obtenido a partir de la molienda de frutos de diferente calidad se homogeneiza, perdiéndose la trazabilidad y disminuyendo la calidad del pimentón obtenido (González, 2015). Estas situaciones dan lugar a posibles adulteraciones del producto, además que disminuyen sustancialmente su precio final y, en consecuencia, el precio pagado al productor.

El escaso poder de negociación de los productores de pimentón y comino es una limitante principal en lo que respecta al crecimiento de la producción de estos cultivos. La baja escala de producción y nula organización de los productores les impide encarar la comercialización en condiciones favorables frente a los acopiadores locales, con la merma correspondiente del valor final del producto, no reflejándose las mejoras en la calidad en el precio final pagado al productor. Por otra parte, el no poder negociar un precio acorde a los costos de producción genera un atraso en la incorporación de tecnologías costosas como el riego, que de ser aplicadas mejorarían sustancialmente el volumen producido y la calidad sanitaria y organoléptica del producto (González, 2015).

Los compradores, por su parte, poseen elevado poder de negociación. De hecho, si bien la etapa de comercialización es realizada por mayoristas y minoristas, es aquí donde el acopiador cobra relevancia en estos cultivos, transformándose en el eslabón que fija el precio de referencia (González, 2013).

Los productores de pimiento venden el 70% del pimiento seco a acopiadores, el 20% a la industria alimentaria y el resto es procesado por ellos de manera artesanal. El producto llega al consumidor a través de supermercados y minoristas, que son provistos por una sola empresa. Dicha empresa es además la que concentra las compras en toda la región productora. Es importadora y exportadora, y además compra la producción a terceros, fracciona y envasa. Si bien la información de referencia de precios de pimentón se origina en la Mesa pimentonera salteña, los precios que luego se pagan al productor son menores y no existe una diferenciación por calidad (González, 2013).

La mayor parte de la producción de comino es comercializada molida por los acopiadores locales que luego venden el producto a las especieras, empresas encargadas de la distribución del producto entre el mercado interno (minorista o mayorista) y el mercado externo a través de las exportaciones. Este tipo de comercialización, que no exige identificación ni

tipificación del producto tiende a disminuir los precios y bajar la calidad de la especia. Como los productores tienen escaso poder de negociación frente a los compradores, por lo tanto no pueden tomar medidas al respecto. La diferencia de precio existente entre un kilo de producto en bruto y un kilo fraccionado, molido y procesado es contrastante: pasa de \$8 a \$60. La estrategia de formar asociaciones para lograr volumen, disminuir costos de procesamiento y agregar valor resulta clave para consolidar la producción, y esta fue la razón por la que, por ejemplo, se creó la Asociación de pequeños productores comineros de Bañados de los Pantanos (Arauco – La Rioja)<sup>4</sup> (González, 2015).

Respecto de la amenaza de nuevos competidores, Ríos *et al.* (2008) sostienen que dado que Argentina no es significativa como proveedor de pimentón en el mercado mundial, hablar de competidores potenciales cobra sentido sólo en referencia al futuro y únicamente el caso de que el país logre posicionarse. Según esta hipótesis, Perú, que se convirtió en 2008 en uno de los líderes del mercado mundial de pimentón, es el principal competidor potencial para los productores de los Valles Calchaquíes. Este país cuenta con condiciones agroecológicas semejantes a las de la región bajo estudio, por lo cual la cosecha coincidiría temporalmente y competiría directamente con el producto obtenido en el territorio argentino. Sin embargo, de acuerdo a informes de mercado<sup>5</sup> más actuales que el citado, el desacuerdo de los productores peruanos de pimentón respecto de los precios obtenidos a raíz de la competencia con China ha ocasionado una disminución del área cultivada con pimienta en dicho país. Tomando en cuenta la experiencia peruana, China debe ser considerada como un poderoso competidor potencial para los productores locales de pimienta para pimentón.

En lo que respecta al comino, es importante tener en cuenta que actualmente se está buscando armonizar las legislaciones vigentes a nivel mundial en lo que respecta a calidad del producto (FAO/OMS, 2013). Sin embargo, en nuestro país se verifica atraso en lo que respecta a calidad de semilla y tecnología de cultivo en general. Dado que según el calendario propuesto la normativa debería estar en vigencia a partir de 2017, de no avanzarse en materia de investigación en los próximos dos años, la Argentina quedará relegada frente a los países que se encuentren más avanzados en estos aspectos y no podrá exportar comino (González, 2015).

Dado que el pimentón es un producto culinario utilizado tradicionalmente en los platos de numerosas culturas a lo largo del mundo, la probabilidad de que sea reemplazado por sustitutos es muy baja, dado que es un producto con características particulares e irremplazables. No obstante, si se tiene en cuenta que existen diferentes calidades y variedades de pimentón, sí existe la probabilidad de que un producto sea sustituido por otro. A diferencia del pimentón, no hay en Argentina una tradición cultural en lo que respecta al uso del comino en los platos tradicionales, excepto en la región donde se lo cultiva (NOA). Esto hace que actualmente sea reemplazado por otras especias y condimentos. Además, el comino marrón obtenido en Argentina puede ser sustituido por el comino negro (*Nigella sativa*) producido en el exterior.

---

<sup>4</sup>Disponible en <http://intainforma.inta.gov.ar/?p=5520#sthash.rAMvueyg.dpuf>

<sup>5</sup>Informes disponibles en [http://www.champagnefoods.com/marketreports\\_jng.htm](http://www.champagnefoods.com/marketreports_jng.htm)

El análisis del contexto comercial del complejo productivo a través del Análisis FODA (González, 2015) arrojó como principales fortalezas las excelentes condiciones agroecológicas para el cultivo del pimiento para pimentón y comino del departamento de Santa María y la existencia de una cultura productiva asociada al “saber hacer” de estos cultivos. Dentro de las debilidades aparecen las limitantes tecnológicas (disponibilidad del recurso hídrico, falta de esquemas de rotación, semilla de calidad no estandarizada, problemas fitosanitarios, método de secado y molienda inadecuado, entre otras), organizacionales (productores descapitalizados, desorganizados y con escasa o nula capacitación, bajo poder de negociación frente a otros actores) e institucionales - comerciales (mercado de baja transparencia, sin precio de referencia ni cumplimiento de compromisos, adulteración de productos por falta de control y regulaciones).

Dentro de las oportunidades, destaca la posibilidad de desarrollar un mercado interno de pimentón y comino diferenciados por origen, creando valor en el área en respuesta a la tendencia al consumo de productos naturales en los países desarrollados. Las amenazas tienen que ver con el sostenido crecimiento de la producción en países como China, lo cual generaría una mayor oferta mundial y una caída de precios, y la disminución de la demanda de especias, como consecuencia de la crisis económica mundial. Por otra parte, precios atractivos atraerían nuevos productores locales, generando sobreoferta y caída de precios a nivel local.

Teniendo en cuenta los resultados de los análisis realizados resulta factible la incorporación de estrategias de diferenciación para otorgar valor agregado a los productos. En consecuencia, se desarrolló un Plan de Marketing para posicionar a la región de los Valles Calchaquíes y, especialmente, a Santa María, Catamarca, entre los principales exportadores de pimentón y comino de calidad *Premium* mundialmente certificada mediante una Denominación de Origen Protegida (DOP). La estrategia de Denominación de Origen se utiliza para pequeños productores principalmente debido a que es una herramienta que resulta menos costosa que una marca en cuanto a costos de registro y de defensa.

Además otorga a los productores de un derecho de propiedad que sirve de instrumento destinado al desarrollo de la economía social, garantizando rentas agrarias a la población rural, lo cual facilita la permanencia en dicho medio. Su implementación impulsará la creación de una forma asociativa entre los productores de la zona para que estos alcancen mayor escala y poder de negociación. A su vez también agregará valor al producto final, logrando una diferenciación por calidad específica frente a aquellos producidos en otras regiones. Finalmente, permitirá el posicionamiento del pimiento y el comino en la mente del consumidor asociado con el prestigio de los Valles Calchaquíes, lo cual le facilitará el acceso a nuevos nichos de mercado (González, 2015).

Con relación al pimentón, existen antecedentes internacionales en materia de DOP en el mercado español. Uno de ellos es el Pimentón de Murcia, originario de la Región de Murcia, en el sureste de la Península Ibérica, y el Pimentón de la Vera, originario de Extremadura. No se encontraron antecedentes de DOP en el caso del comino, por lo cual resulta destacable el caso relevado en La Rioja, Argentina. La Asociación de Pequeños

Productores Comineros de Bañados de los Pantanos (depto. de Arauco), creada con el apoyo y dirección técnica del INTA, está integrada por unos 30 pequeños productores cuyo producto ha alcanzado los estándares de calidad necesarios para competir en el mercado externo, a partir de la implementación de la estrategia de Denominación de Origen (aún no obtenida) (González, 2013).

La Denominación de Origen, cuyo marco institucional está dado en Argentina por la Ley de Productos Agrícolas y Alimentarios (N° 25.380) y su decreto reglamentario, se construye en torno a dos ejes a) la diferenciación de producto y b) la segmentación de los mercados, identificando los segmentos de consumidores que distinguen esa diferenciación. En función a dichos ejes, se trazaron el plan estratégico y el plan táctico para su implementación.

El plan estratégico está dado por la estrategia de diferenciación elegida, la definición del segmento al que se dirigirán los productos y el modo en que se los posicionará en el mercado. La diferenciación se logrará mediante la aplicación de la Denominación de Origen como garantía de calidad *Premium* de los productos. Los mismos se dirigirán en primera instancia al segmento socioeconómico ABC1 de las principales ciudades de la Argentina, consumidores *gourmet* de alto poder adquisitivo, preocupados por la calidad del producto que consumen y con el poder adquisitivo suficiente como para pagar un sobreprecio por ellos.

El posicionamiento de los productos tendrá como sustento la calidad superior asociada al origen y a la tradición productiva que la región ostenta. En el caso de los consumidores argentinos, para posicionar el producto frente a sustitutos extranjeros se hará especial énfasis en el hecho de que son productos artesanales obtenidos en el país (industria nacional). En el caso de los consumidores extranjeros, para el pimentón se hará hincapié en que el origen de esta especia es el continente americano y por ende el ser obtenido en los Valles Calchaquíes es garantía de pureza y sabor inigualables. El comino se posicionará en el mercado extranjero desde el punto de vista de su calidad única e inigualable, y como el único producto de este tipo que ha obtenido Denominación de Origen en todo el mundo (González, 2015).

Por su parte, el plan táctico incluye aquellas maniobras factibles de efectuarse a fines de transmitir el posicionamiento elegido, y se agrupan en función a las denominadas Cuatro Variables de Kotler: producto, precio, distribución y comunicación. Para trazar correctamente esta etapa del plan de marketing, se realizó un relevamiento en distintos puntos de venta del AMBA a fines de conocer la situación actual del mercado minorista del pimentón y el comino.

Respecto del producto, se encontró que en la mayoría de los casos relevados el pimentón y el comino se ofrecen pulverizados para su uso como condimento. Se propone entonces diversificar la oferta, con productos como el pimentón pulverizado y ahumado. En cuanto al precio, se considera que la certificación es un activo intangible, reconocido y remunerado por el consumidor. Los productos pimentón y comino con Denominación de Origen Protegida se comercializarán con un precio superior al de los productos estándar (no certificados), a fines de cumplir con dos objetivos: 1) posicionar el producto en la mente del consumidor (asociación mayor precio – mayor calidad) y 2) aumentar la rentabilidad del productor vía mayor remuneración. La distribución es un punto crítico de la cadena, ya que en este eslabón pueden malograrse los esfuerzos realizados para lograr una calidad

superior. Se propone la gestión por la Cooperativa/Asociación (sistema estrictamente coordinado) a fines de garantizar las correctas condiciones de traslado y la preservación de los atributos organolépticos distintivos de los productos así como su packaging e imagen.

Además, la auto-gestión del transporte disminuye los costos, lo cual repercute positivamente en términos de competitividad. Asimismo, se elegirán bocas de expendio orientadas al mismo segmento al que se dirigen los productos (tiendas *gourmet*, hipermercados orientados a este segmento). La comunicación es quizás la etapa más importante, ya que de ella depende el correcto posicionamiento de los productos. El relevamiento realizado permitió concluir que el tipo de envase, los rótulos utilizados y la disposición en góndola afectan positiva o negativamente la imagen del producto. González (2015) realiza un extenso análisis de las posibilidades de presentación del pimentón y comino de Santa María, haciendo hincapié en la necesidad de destacar el concepto de *terruño* y calidad *Premium*.

## **Conclusiones**

Se logró cumplir con el objetivo general de desarrollar la implementación de la estrategia de Denominación de Origen Protegida para mejorar la competitividad de los productos de pimiento y comino de Santa María, Catamarca. A su vez, se planteó el plan de marketing correspondiente, en el contexto del nuevo escenario de demanda de productos de calidad *gourmet* garantizada mediante certificación.

La Denominación de Origen Protegida es un certificado original que se le otorga a un producto obtenido en un sitio o región dados, un título público que le pertenece al Estado pero cuya propiedad es colectiva. El Estado habilita para su uso a los usuarios (consejos) que disponen del derecho de uso a favor de los beneficiarios (los productores), protegiendo la denominación. Dado que para acceder a la certificación es necesario cumplir un protocolo preestablecido, la calidad está respaldada, lo cual es reconocido por el consumidor a través del precio superior del producto respecto de aquellos no certificados. La estrategia de Denominación de Origen Protegida se encuentra legislada tanto nacional como internacionalmente, lo cual la convierte en una herramienta de reconocimiento tanto en el ámbito local como en mercados extranjeros.

Cumplimentar los requisitos para la obtención de la Denominación de Origen Protegida para el pimiento para pimentón y el comino implica que los productores deberán asociarse. Esto traerá como consecuencia un aumento en el poder de negociación tanto frente a proveedores como a compradores. De este modo, la distribución de la renta a lo largo de la cadena será más equitativa, y será posible adoptar mejoras tecnológicas con el objetivo de elevar y estandarizar la calidad del producto final. La creación de sistemas estrictamente coordinados permitirá asimismo tener múltiples puntos de control a lo largo de la cadena (producción, logística, puntos de venta), aumentando la transparencia y, en consecuencia, disminuyendo los costos de transacción. Esto aumentará la competitividad de las cadenas productivas. Dada la tendencia creciente del mercado nacional e internacional respecto del consumo de productos de calidad certificada, el panorama resulta aún más alentador.

La implementación de la Denominación de Origen Protegida tiene además otras consecuencias positivas. A mediano y largo plazo, el aumento de la rentabilidad de los cultivos de pimiento y comino determinarán el cese de la emigración de los jóvenes hacia otras regiones del país, evitando el envejecimiento de la población local y aumentando asimismo las hectáreas cosechadas.

Es importante destacar que la implementación del plan de marketing debe hacerse en un marco de monitoreo y evaluación constantes, tendientes a corroborar el cumplimiento de las metas propuestas en tiempo y forma.

## **Bibliografía**

- Baker, M.J. y Michie, J.**(1995): «Product country images: perceptions of Asian cars». Marketing Today and for the 21st Century, Proceedings of 24th EMAC Conference, vol. 1, pp. 67-80
- Cameroni M. G.** 2012. Fichadel Comino *Cuminumcyminum* L. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. Subsecretariade ValorAgregado y Nuevas Tecnologías. Disponible en [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/aromaticas/productos/Comino\\_2012\\_10Oct\\_11.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/aromaticas/productos/Comino_2012_10Oct_11.pdf)
- FAO/OMS.**2013. Propuesta de nuevo trabajo sobre una norma del Codex para el comino negro y marrón (entero y molido) (Propuesta presentada por la India). Tema 10 del programa CX/CAC 13/36/10-Add.4 Programa Conjunto FAO/OMS sobre Normas Alimentarias. Comisión del Codex Alimentarius. 36.º Período de Sesiones, Sede de la FAO Roma (Italia), 1.º - 5 de julio de 2013. Disponible en [ftp://ftp.fao.org/codex/Meetings/cac/cac36/cac36\\_10\\_add4s.pdf](ftp://ftp.fao.org/codex/Meetings/cac/cac36/cac36_10_add4s.pdf)
- González G. B.** 2013. Principales limitaciones y restricciones a la comercialización de los productos obtenidos en el área del Sistema de Riego en Santa María, Catamarca. INFORME FINAL PROYECTO UTF/ARG/017/ARG “Desarrollo Institucional para la Inversión”.
- González G. B.** 2015. Desarrollo de la estrategia comercial de Denominación de Origen para el pimentón y el comino de los Valles Calchaquíes y en especial, para Santa María, Provincia de Catamarca. INFORME FINAL PROYECTO UTF/ARG/017/ARG.
- Murúa Carrizo F.** 2011. Efecto de la época y densidad de siembra de comino (*Cuminumcyminum* L.) sobre el rendimiento, sus componentes y la calidad de semilla. Horticultura Argentina 30 (73): Sep.-Dic. Disponible en [www.horticulturaar.com.ar](http://www.horticulturaar.com.ar).
- Ordóñez, H.** Agronegocios y Denominaciones de Origen. Primer Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. Editor H. Ordóñez. SAGPYA. ISBN 987-95327-9-1-. 300 pp. Buenos Aires. Argentina. Octubre 1996.
- Ordoñez, H.** 2004. Aportes metodológicos de estudio e intervención en los Agronegocios. Cátedra de Comercialización de la Facultad de Agronomía, Universidad de Buenos Aires. 40 p.
- Porter, M.** 1980. Competitive Strategy. New York Free Press. 30 p.
- Porter, M.** 1990. La ventaja competitiva de las Naciones. Vergara. Buenos Aires. 101 p.
- Ríos, F. L.; Delgado C., M.; Orell, R. E.** 2008. Análisis exploratorio del mercado y la comercialización de Pimentón. INTA. Disponible en <http://inta.gob.ar/documentos/analisis-exploratorio-del-mercado-y-la-comercializacion-de-pimenton>