

## DOCUMENTO-PROGRAMA: Consejo Regulador de la DOP Uva De Mesa Embolsada Vinalopó

La DOP ha trabajado y va a seguir trabajando en potenciar la marca de nuestro producto más emblemático, la UVA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ. Hoy más que nunca es necesario avanzar en la diferenciación, la excelente calidad, un precio justo para el agricultor, la tradición, el arraigo al territorio y la economía social que implica nuestro sector. Y, para ello, hemos de pensar en nuevos retos, nuevos objetivos que incentiven al consumidor a pedir nuestra uva y conseguir presencia de la uva amparada en los lineales de los supermercados.

Durante todos estos años hemos conseguido obtener marca. Nuestra uva es conocida. Tenemos la marca, pero no le estamos sacando el suficiente partido y nos queda mucho trabajo por hacer. En este sentido, queremos impulsar cambios que generen dinamismo y refuercen con ambición nuestra posición, en primer lugar, respecto nuestros socios agricultores y comercializadores y, después, llegar definitivamente a los mercados.

Estamos percibiendo un cambio de tendencia en la Gran Distribución y en los mercados tradicionales que demandan productos amparados en Denominaciones de Origen y es el momento de aprovechar ese tren y dar un espaldarazo al Consejo Regulador para que la UVA EMBOLSADA DEL VINALOPÓ, perfectamente etiquetada y con sus sellos y distintivos acceda y se posicione en los lineales de los supermercados.

En este sentido, nuestro proyecto para el próximo mandato se basará en 6 ejes:

- a. Productor y Rentabilidad de las explotaciones.
  - b. Gran Distribución.
  - c. Consumidor.
  - d. Seguros Agrarios
  - e. Protección frente a fraudes
  - f. Trabajar en la efectividad de la Marca con el binomio Mercado-consumidor. Tenemos una herramienta infrautilizada que nos permite garantizar, sin lugar a duda, el origen del producto, que es un atributo determinante para el comercializador y para el cliente final.
- 2) Por ello, debemos reunirnos con nuestros comercializadores internos, hacer grupos de trabajo, reuniones de dinamización con expertos, de identidad corporativa, etc, para conocer nuestras debilidades y amenazas internas y saber qué quiere de NOSOTROS el sector y ofrecérselo. Tenemos que conseguir que nuestros comercializadores etiqueten con DOP la uva de mesa embolsada que envíen en el mercado interior y exportaciones.
- 3) La marca, externamente es sobradamente reconocida. Los consumidores nos llaman preguntando dónde encontrarla, las cadenas

intentan APROPIARSE de esa marca en cuanto tienen oportunidad (porque el sector se lo permite no haciendo un uso correcto de la misma) y eso es insostenible.

## PROPUESTAS

Hasta ahora, la DOP ha conseguido de forma sobresaliente que la marca "Uva de mesa embolsada del Vinalopó" sea conocida, apreciada y esté ampliamente consolidada, siendo un referente en España.

El siguiente paso es enfocarnos en conseguir más mercados, hacer más rentable formar parte de la D.O y generalizar que toda la uva que salga de la comarca del Medio Vinalopó sea con D.O, con su etiquetado y distintivo pertinente y oficial para, con ello, aprovechar el cambio de tendencia en la Gran Distribución, mercados tradicionales y el consumidor, que cada día ponen más en valor las Denominaciones de Origen, el producto local, fresco, natural y respetuoso con el medio ambiente.

Para ello, las acciones que se pretenden a llevar a cabo desde el Consejo Regulador son:

➤ **CREAR HÁBITO DE CONSUMO DE UVA CON DO EN LA GRAN DISTRIBUCIÓN Y EN EL CONSUMIDOR.**

Uno de los objetivos primordiales es que todos los almacenes de uva de mesa del Medio Vinalopó etiqueten su uva con DO. Es decir, que toda la uva procedente de la comarca del Medio Vinalopó sea uva con sello DO, con la finalidad de sembrar el hábito, tanto en la Gran Distribución, mercados tradicionales como en el consumidor, de ofrecer y consumir esta uva con este distintivo, de tal manera que, por un lado, creemos la costumbre en las grandes cadenas de supermercados y mercados tradicionales de ofrecer nuestra uva en temporada y, por otro, que el consumidor acabe demandando la uva del Vinalopó porque conoce y aprecia su calidad diferenciada.

➤ **CONCIENCIACIÓN DE LA PROMOCIÓN INTERNA.**

Realización de un trabajo intenso en el ámbito de la concienciación interna de los socios del Consejo Regulador para que etiqueten toda su producción con DO. Hacerles llegar y demostrarles que la tendencia social actual es la puesta en valor del producto local, de cercanía, fresco, natural, de calidad, diferenciado, no contaminante, sin huella de carbono, protector del paisaje y del medio ambiente. Lo sano y natural es cada vez más valorado por los consumidores y nuestra uva, al estar protegida por un bolso de papel, contiene prácticamente residuo fitosanitario cero.

➤ **PRODUCIR Y COMERCIALIZAR CON DO TIENE RENTABILIDAD Y VENTAJAS.**

Hacer ver al productor que impulsar esta marca tiene rentabilidad, bien porque esa uva tiene mayor precio, más facilidad de salida comercial, mayor demanda por parte del consumidor... Disponer de una figura de calidad vertebradora de sus asociados es un privilegio para un territorio,

para su sociedad y para el cultivo y aporta valor añadido a un producto. Algo verdaderamente a tener en cuenta en un mundo altamente globalizado y competitivo.

➤ **CELEBRACIÓN JORNADA ANUAL PROFESIONAL.**

Celebración de una jornada anual enfocada a los tres eslabones: Gran Distribución, Agricultor, Consumidor. El objetivo es la realización de una jornada técnico-lúdica con temas, ponencias, análisis y actividades que interesen y aporten a cada uno de ellos, siendo una plataforma generadora de oportunidades para establecer contactos entre productores y jefes de compras de las grandes cadenas de distribución, oportunidades de negocio, potenciación de imagen de marca, promoción del producto y cita social reconocida que consiga afianzarse en el calendario de la sociedad en general...

**ESLOGAN CAMPAÑA PARA CARTELERÍA:**

*“Porque la DO somos todos los que ponemos bolsos, apuesta por el Consejo Regulador y apoya el valor de lo nuestro ¡VOTA ASAJA!”*