

Estrategia de promoción en el sector lácteo

Por: Jose Antonio Rocha Bravo*

La satisfacción de las necesidades nutricionales implica el alcanzar una "dieta equilibrada", lo que exige desarrollar ante el consumidor una política formativa e informativa, que pretenda darle a conocer las cualidades de los distintos productos, corregir determinadas desviaciones de los hábitos alimentarios y en definitiva racionalizar el consumo de alimentos, todo ello con el doble objetivo final de mejorar la dieta alimentaria y de conseguir el aprovechamiento integral de nuestros productos en la búsqueda del deseado equilibrio oferta-demanda.

La educación alimentaria trata, pues, de aportar al consumidor los conocimientos necesarios que le aseguren adquirir unos hábitos alimentarios compatibles con la dieta equilibrada, y es ejercida, tanto sobre el adulto, tarea difícil, ya que retienen hábitos muy arraigados e implantados a lo largo del tiempo por razones culturales, sociales, de creencia, de tradición, económicas, etc., como sobre el futuro consumidor. El escolar es el sujeto ideal para una acción de este tipo, en principio porque es el consumidor del futuro y educando a la población escolar de hoy, se educa al consumidor del mañana, y porque el niño no ha establecido aún hábitos y sólidos por lo que resulta más fácil el establecimiento de hábitos correctos.

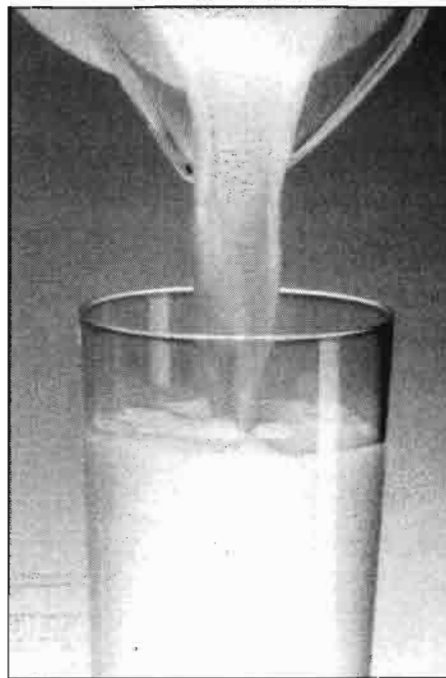
En definitiva y cualquiera que sea el sujeto receptor de la información se trata de conseguir que el consumidor actúe de forma discerniente, haciendo la elección de sus alimentos de acuerdo con su formación, desarrollando en él una actitud crítica y analítica, concienciándole de sus responsabilidades como consumidor alimentario, con el objetivo final de convertirle en ciudadano consciente de su posición entre los colectivos sociales y económicos.

EVOLUCION DE LAS CAMPAÑAS ESPECIFICAS

Período 1982-85

El programa nace en 1982 en el

(*) Subdirector General de Promoción Alimentaria M.A.P.A.



“
Promoción del
consumo de la
leche, junto a
otros productos en
España

“
Objetivo: una
"dieta equilibrada"

Acuerdo de Consejo de Ministros de fijación de precios para productos agrarios sometidos a regulación en la campaña 1982/83 y como medida de reforzamiento de las rentas de agricultores y en su partida presupuestaria con el título "Subvención al consumo de productos coyunturales excedentarios" y dotada con 200 millones de pesetas.

Dado que el objetivo final del programa era el reforzamiento de las rentas de los agricultores, parecía lógico seleccionar, como productos agrarios promocionables, aquellos que por no estar sometidos a regulación de precios en la campaña 1982/83, podrían provocar una disminución en los ingresos de los productores y un deterioro de su capacidad económica.

Entre 1982 y 1985 se realizaron campañas que afectaron a diversos productos, albaricoque, melón, sandía, patatas, conservas de espárragos, zumos de uva (mosto), leche pasteurizada, aceite de oliva, legumbres secas, quesos y carnes de segunda y tercera. Además, para frutas y hortalizas frescas se realizó una campaña informativa sobre la aplicación y exigencia de las normas de calidad.

En reuniones con representantes de las organizaciones de productores y consumidores y de los sectores económicos relacionados con el producto se establecía una estrategia de actuación y se analizaban las propuestas presentadas por Agencias de Publicidad a los concursos públicos convocados.

Para cada producto se estudiaba la mejor forma de actuación, el tipo de mensaje y las acciones más adecuadas a la finalidad pretendida. Dado que en la mayoría de los casos se pretendía incrementar la demanda, la creatividad se basaba en reportajes publicitarios a emitir en los grandes medios de difusión que incitaban a la compra de esos productos, pero dado que el prescriptor era un órgano de la Administración, sin huir de una metodología similar a la empleada por empresas marxista, se profundizaba en los beneficios que aportaba la utilización de ese producto.

Período 1986-91

En este período se establece una nueva estrategia basada en la realización de una campaña genérica bajo el lema "Alimentos de España", arropada con campañas específicas para leche pasteurizada, aceite de oliva virgen, legumbres secas, quesos, jamón curado, limón y cava. El material creativo y las principales acciones de difusión se contratan por concurso entre empresas de publicidad.

Las campañas han presentado como novedades con respecto al período anterior:

a) El establecimiento de un eje único de comunicación que permite presentar todas estas campañas para los distintos productos con un tratamiento homogéneo que identifique estos mensajes y que asegure la conexión e interdependencia entre las distintas comunicaciones aconsejables para cada producto. De esta forma ha surgido el distintivo "Alimentos de España", que apoyado con el empleo de lemas con gran poder de captación y en armonía con el mensaje emitido y la utilización de creativities análogas para todos los productos, han proporcionado resultados muy positivos, al provocar un efecto acumulación de las distintas acciones.

b) Actuación complementaria de las asociaciones nacionales del sector productor y transformador del producto incluido en la campaña, lo que ha permitido incrementar las acciones realizadas con el presupuesto disponible. Estas actuaciones de apoyo reguladas mediante convenios, han significado acciones en diversos medios con el material creativo propiedad del Departamento y financiadas por estas agrupaciones sectoriales.

c) Establecimiento de acuerdos con representantes de las grandes empresas de la distribución alimentaria y

que, aunque inicialmente el objetivo era solicitar su colaboración para difundir determinadas acciones integradas dentro de la campaña "Alimentos de España", varias de estas empresas han tomado decisiones propias previamente aprobadas por la Dirección de Campaña, como localización del logotipo en bolsas, dípticos y folletos de promociones, situación de cartelería en lineales de productos, acciones en cabecera de góndola con videos y audios, inclusión de reportajes e información de los productos de campaña en sus propios medios informativos, entrega en las cajas de salida de versos material, etc., actividades todas ellas financiadas por las propias empresas distribuidoras.

Todo ello permite afirmar que estas actuaciones en este segundo período han ofrecido aspectos positivos, especialmente los relativos a la concienciación general de productores, industria transformadora, entidades comercializadoras y consumidores en torno a la necesidad de reforzar la imagen de calidad de los productos que constituyen los más genuinos de la oferta agro-alimentaria nacional. Las campañas Ali-



mentos de España han conseguido consolidar esta imagen de calidad, mediante un distintivo genérico que reafirma las características y las cualidades de una oferta tan tradicional como renovadora para responder las pautas de la dieta alimentaria del futuro.

Período actual

En los últimos años se ha planteado la campaña de promoción como un acción puntual, llevada a cabo a nivel nacional en épocas próximas a la Navidad y destinada a cubrir los objetivos siguientes:

- Transmitir la sensación de alta reputación, calidad y autenticidad.
- Consolidar la imagen de los Alimentos de España, divulgando el conocimiento de los mismos y sus características diferenciadoras de tradición y artesanía.
- Favorecer la comercialización de los Alimentos de España, especialmente aquellos con denominación de origen, incrementando su presencia en el punto de venta.
- Facilitar la degustación de los productos, con el fin de dar a conocer los mismos y potenciar su demanda.

Para cubrir los objetivos descritos la campaña se estructura teniendo en cuenta la naturaleza de los diferentes puntos que forman el universo de la promoción. De esta manera, y con el objeto de estar presentes en todas las Comunidades Autónomas, la promoción constó de puntos suficientes de degustación y venta en establecimientos comerciales diversos, gran distribución, mercados de abasto municipales, centros comerciales y ubicaciones con gran afluencia de público. Estos puntos de actuación fueron seleccionados según su situación clave y afluencia de compradores, con un mayor énfasis en los grandes núcleos urbanos.

En las diferentes áreas comerciales se instalaron alacenas con exposición de productos con denominación de origen. Los stands estuvieron por azafatas, que ofrecían información sobre los alimentos de España y degustaciones de productos con denominación de origen, invitando al público a participar en sorteos de diversos premios. Paralelamente se han decorado numerosos puntos de venta de reconocido prestigio, con carteles, folletos y displays.

Como complemento a la promoción y con objetivo de difundir los aspectos de la campaña, se utilizó el apoyo de los medios de comunicación.

ACCIONES DE PROMOCION Y PUBLICIDAD CON FINANCIACION COMUNITARIA

Algunas Divisiones Sectoriales de la Comisión de la C.E. han venido desti-



nando fondos para la realización de acciones de promoción y publicidad con objeto de ampliar el mercado para alguno de sus productos. Ha sido el caso tradicional de leche y productos lácteos, aceite de oliva, lino y zumo de uva. En los últimos años se han ampliado estas actuaciones a manzanas, cítricos, aceitunas de mesa y carne de vacuno de calidad, lo que ha provocado que en fechas muy recientes se han creado en la Comisión primero una Unidad de Promoción y a principios de 1994 la División VI/F/3 específica de Promoción de Productos Agrícolas.

LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS

En la división de *leche y productos lácteos* se han venido generando fondos procedentes de la tasa de responsabilidades establecida por el Reglamento (CEE) nº 1079/77. Anualmente la Comisión presentaba al Consejo un programa de utilización de esos fondos. Las acciones realizadas en 1994 han correspondido a la siguiente normativa.

A.-La 16ª Comunicación de reparto de los fondos de la tasa enviada al Consejo con fecha 30 enero de 1992 asignó para España en la campaña lechera de 1992-93 tres actividades: Una campaña de promoción y publicidad, y unas acciones de difusión de conocimientos sobre las ventajas para la salud de la leche y los productos lácteos, acciones ambas realizadas en 1993, mientras continua en la actualidad la tercera acción.

En 1994 han continuado en fase de ejecución las acciones de fomento de trabajos de investigación cuyo objetivo es ampliar las salidas comerciales dentro y fuera de la Comunidad para la leche y los productos lácteos, actividades reguladas por el Reglamento (CEE) nº 1116/92 de la Comisión, de 10 de abril de 1992, con una ayuda comunitaria de 100 millones de pesetas para España y un total de diez proyectos de investigación.

Los contratos firmados el 30 de marzo de 1993 y cuyos trabajos han finalizado el 1 de abril de 1995 se distribuyen del siguiente modo:

La Universidad de Zaragoza y el Instituto Tecnológico de Aragón han presentado un proyecto de biotecnología genética.

El Instituto de Fermentaciones Industriales del CSIC ha presentado un proyecto sobre nuevos índices para determinar el tratamiento térmico de la leche.

La Fundación de Estudios Lácteos ha visto aprobados ocho proyectos para trabajos de extraordinario interés, como son: "Aplicaciones de la ultrafiltración a la obtención de productos lácteos", "Calidad de la leche UHT", "Caracterización de enzimas responsables

de maduración del queso", "Tratamientos térmicos en flujo continuo para la coagulación de quesos" y "Cambios originados durante el tratamiento térmico de la leche con microondas". Estos 5 trabajos se complementan con tres específicos de "Evolución y perspectivas de mercado", "Consumo diario de calcio por la ingesta de Lácteos y su influencia en masa ósea y prevención de osteoporosis" y "La importancia de los lácteos en los adolescentes y su papel en la prevención de enfermedades coronarias". Los responsables de todos los trabajos de investigación son Investigadores del CSIC y Directores de Departamentos de la Universidad

B.-La 17ª Comunicación de la Comisión al Consejo presentada el 1 de octubre de 1992 relativa al programa de utilización de fondos de la tasa de corresponsabilidad en el sector lácteo para la campaña lechera 1993-94, estableció la siguiente actividad:

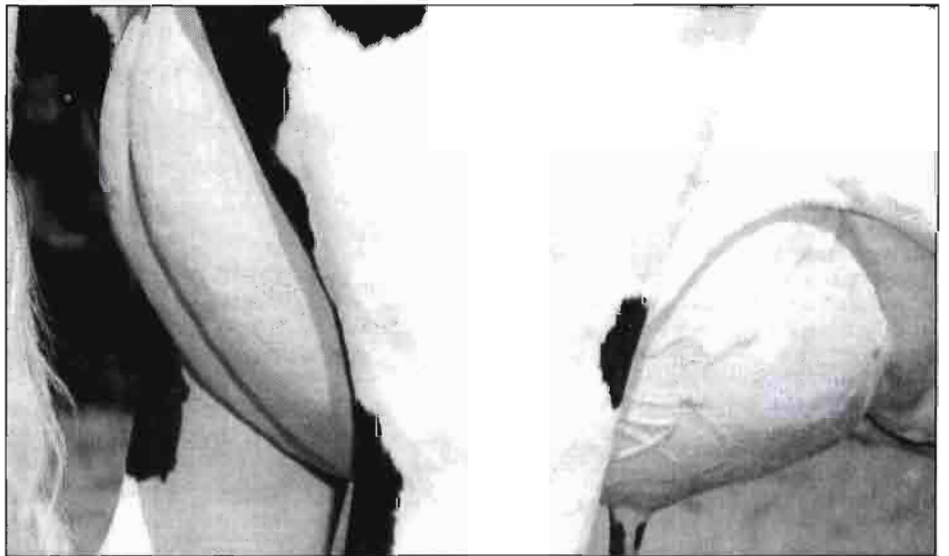
a) Campaña de promoción y publicidad regulada por el Reglamento (CEE)

en años precedentes, potenciando el conocimiento de todos sus valores nutritivos y el fomento de su consumo.

En primer lugar, se ha realizado una acción en medios convencionales a través de dos Patrocinios dirigidos fundamentalmente al público infantil.

En segundo lugar y como complemento a los patrocinios en medios convencionales, se realizaron una serie de acciones promocionales dirigidas al ama de casa como compradora y prescriptora del producto. Las acciones promocionales se han ejecutado en los lugares habituales de compra del ama de casa son las grandes superficies y sobre todo, en el caso de la leche pasteurizada, en las tiendas tradicionales del ámbito urbano e interurbano.

Promoción en Grandes Superficies: La acción se ha desarrollado en 25 hipermercados de 19 capitales de provincia. Su ubicaron casetas promocionales atendidas por azafatas que hacían entrega de folletos a todo el público a la entrada en el hipermercado. Todas las



nº 585/93 de la Comisión, de 12 de marzo de 1993.

La Secretaría General de Alimentación del MAPA, como Organismo competente español ha firmado tres contratos con fecha 31 de agosto de 1993 para la realización de acciones destinadas a ampliar los mercados de los productos lácteos en España con un presupuesto total de 658,7 millones de pesetas. La mayor parte de las acciones de han realizado en 1994.

Un contrato se destina a acciones para leche pasteurizada con un importe de 329 millones de pesetas y se ha firmado con las Organizaciones Profesionales Agrarias ASAJA, COAG y UPA, la Confederación de cooperativas Agrarias de España (CCA) y la Asociación de Productores de Leche Certificada para continuar las acciones realizadas

personas que volvían a la caseta con una prueba de compra de Leche Pasterizada (3 envases) podían obtener un regalo seguro y participar, mediante la cumplimentación de un cupón, en un sorteo final de miles de videoconsolas y bicicletas de montaña celebrado ante notario el día 31 de mayo de 1994. Al mismo tiempo, los equipos promotores decoraron con material PLV las salas de venta de los hipermercado.

Promoción en tiendas tradicionales: La promoción se ha realizado en 3.000 establecimientos con un total de 15.000 visitas. La mecánica promocional consistió en una 1ª visita del equipo promotor al punto de venta donde se informaba al detallista de la promoción y se procedía a la implantación de materiales gráficos. Se realizaron tres visitas de reposición de materiales y retirada

de cupones/logotipos que el propio detallista había acumulado durante las diferentes semanas. Finalmente se realizó una 5ª y última visita donde se entregaron regalos y materiales y se retiraron los cupones para el sorteo final, además del cupón que permitirá al detallista entrar en el sorteo de una furgoneta.

A juicio de las cooperativas y organizaciones profesionales agrarias y como resultado de los trabajos efectuados por los agentes que han intervenido en la campaña de promoción y publicidad, y contando con la colaboración de los detallistas y otros vendedores finales, se puede afirmar que la incidencia de la campaña en el incremento de las ventas de leche pasteurizada ha sido positiva.

El 50% restante del presupuesto disponible en el R(CE) nº 585/93 se ha destinado a potenciar la información y formación del consumidor sobre el queso. Una parte, 256,2 millones de pesetas, han sido gestionados por la Federación Nacional de Industrias Lácteas

contactos, así como la duplicidad producida al recibir el mensaje por dos medios diferentes.

Las características intrínsecas de cada medio y su elevado poner de combinación, han dotado a la campaña publicitaria del Queso Tradicional español de unos excelentes resultados, haciendo posible alcanzar los objetivos planteados. Además de ese efecto producido con la emisión de los spot, se ha realizado un Patrocinio en televisión en un programa dirigido al Ama de Casa. El público receptor de la comunicación ha estado conformado por:

—El segmento comprador, prescriptor y creador de hábitos de consumo con es el "ama de casa", con edades comprendidas entre 18 y 65 años sin distinción de clase social ni hábitat.

—Este target prioritario se complementaba con el segmento "individuos", en búsqueda de un análisis de eficacia de la Planificación de Medios, considerando que la amplitud de uso y consumo del producto, hacen necesario el

municacionales posibles, como son el Patrocinio y la emisión tradicional de spot.

Asociar la imagen de un prescriptor-comunicador de prestigio al producto, dar una gran credibilidad en la información, inducir a la prueba y compra del producto, realizar demostración del producto sin que exista fugacidad del mensaje, son los objetivos que se han obtenido con la realización del Patrocinio en T.V.E. (1ª cadena) en el programa "El Menú de cada día".

Cada programa patrocinado tenía como protagonista exclusivo de la comunicación, a un Queso Tradicional español diferente. De esa forma, se han especificado todos y cada uno de los Quesos Tradicionales integrados en la campaña, diferenciando todas sus propiedades, características organolépticas y sus ventajas culinarias.

Como demostración de esas características, el presentador del programa, elaboraba diferentes "recetas", siendo su principal ingrediente el Queso Tradicional tratado. Con el objetivo de apoyar la comunicación realizada, el contenido visual estaba compuesto por un bodegón, constituido por todos los Quesos Tradicionales integrados en la campaña.

Los Quesos tratados en cada uno de los programas patrocinados han sido:

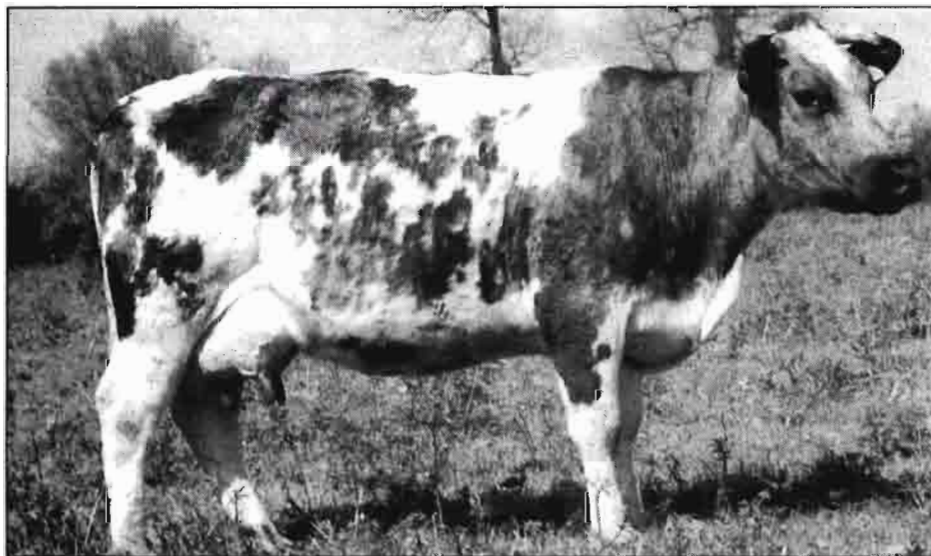
Queso Tradicional Castellano, Queso Vaca/Fundido, Queso Tradicional Castellano, Queso Fresco, Queso Tradicional Castellano, Queso de cabra, Queso Vaca/fundido y Queso tradicional Castellano

La repetición de la denominación del tipo de queso viene justificada por la gran variedad existente, tratando en cada programa un tipo solo. (Puro de oveja tierno, semicurado, curado, queso de mezcla tierno, semicurado, curado).

El desarrollo en los patrocinios ha estado apoyado por la emisión de spot de 25 segundos de duración inmediatamente antes y/o después del desarrollo del programa.

Las revistas se han constituido como medio de apoyo a la televisión pero de suma importancia pues han permitido destacar y potenciar la estética del producto con la calidad que aportan mensajes gráficos en color.

Las revistas utilizadas para la campaña han sido 5 de información general, 6 femeninas, 3 especializadas y 4 técnicas.



Raza Francesa "Azul del Norte", originaria de la región de Hainault (Foto: SOPEXA)

que con una campaña publicitaria del queso tradicional español posicionando el producto tanto en su propia gastronomía como en su utilización en cocina, repostería, etc. Otra parte del presupuesto, 73,2 millones de pesetas las administrará el Consorcio de los Quesos de España con Denominación de Origen para acciones específicas en hostelería, restauración y distribución, informando y posicionando nuestros quesos autóctonos que han merecido una denominación de calidad.

La campaña publicitaria del queso tradicional español se ha estructurado en las combinación de dos medios de comunicación de masas como son "Televisión" y "Revistas", lo que ha supuesto incrementar el número total de

conocimiento de la penetración del plan, en ámbitos más generalizados.

La estrategia utilizado para alcanzar ese público objetivo así definido, se ha basado en la combinación y complementariedad de los medios y soportes seleccionados.

La televisión se ha constituido en el medio primario o básico de la campaña, utilizada en sus dos vertientes co-

	AMAS DE CASA		INDIVIDUOS	
	Objetivos	Resultados	Objetivos	Resultados
Cobertura	97	98,5	94	96,3
GRP'S	1.261	1.300	1.128	1.155
OTS	13	13,2	12	12



En análisis de eficacia de la campaña de acuerdo con la evaluación realizada refleja la consecución de los objetivos planteados superando en algunos radios los valores planteados a priori:

La *Oficina Central de Comunicación Láctea* había nacido como consecuencia del Primer Congreso Mundial y Productos Lácteos en la Salud y Nutrición Humana, patrocinado por la Comisión de la U.E. y celebrado en Madrid del 7 al 10 de junio de 1993. Además de publicar las ponencias y comunicaciones del Congreso, trata de clarificar e informar sobre los múltiples aspectos beneficiosos de la leche y derivados lácteos y su importancia en la nutrición humana.

Para ello, se ha llevado a cabo un plan comunicacional que ha centrado su desarrollo en la difusión de las ventajas para la salud derivadas del consumo de la leche y los productos lácteos. La falta de información existente en la sociedad española acerca de la incidencia de estos productos en la salud, ha hecho necesaria la puesta en marcha de esta propuesta que engloba tres capítulos diferenciados de actuación:

a) **Cursos monográficos.** En colaboración con la Unión de Consumidores de España (U.C.E.) y, con el fin de formar al público consumidor, se han impartido una serie de cursos de nutrición cuyo principal objetivo ha sido incrementar los conocimientos del papel que juegan los productos lácteos en la alimentación.

Para el buen desarrollo de la acción, se han realizado diversos materiales didácticos como soporte fundamental del programa. El material documental consta de un libro "La leche y los productos lácteos en la nutrición humana y su impacto sobre la salud".

b) **Difusión a consumidores.** Con un carácter meramente divulgativo, la acción realizada ha pretendido alcanzar a una gran cantidad de población a través de la difusión de 37.000 folletos didácticos cuyo contenido está basado en los temas que este proyecto intenta abarcar. El folleto es una síntesis de la información contenida en los libros distribuidos en los cursos monográficos. Se ha dirigida a amas de casa y consumidores socios de la Unión de Consumidores de España.

c) **Difusión a asociaciones de colegios médicos europeos.** La necesidad de hacer frente a informaciones alarmantes e infundadas sobre el riesgo de consumo de la leche y derivados lácteos, ha aconsejado la creación de un plan estrictamente divulgativo dentro de un marco internacional. Para ello, se ha difundido a las diferentes Asociaciones de Colegios Médicos de las distintas capitales europeas, los libros "La Leche y los Productos Lácteos en la nutrición humana y su impacto sobre la salud". Esta distribución, ha permitido

que las distintas Asociaciones realicen "a posteriori" una distribución de los libros a los colegios médicos existentes en cada país que a su vez, por su carácter prescriptor, informarán a los consumidores finales del contenido de los libros.

En una primera valoración de los efectos inmediatos de la Campaña Publicitaria de Quesos desarrollada en Televisión y Revistas durante los meses de febrero, marzo, abril y mayo, se puede afirmar que el impacto ejercido sobre las ventas de producto ha resultado ser altamente positivo.

Atendiendo a los datos facilitados por el propio sector, así como a través de las consultas realizadas a diversos detallistas, tanto en plena campaña como al finalizar la misma, resulta evidente el incremento experimentado en las ventas de quesos de forma generalizada. Este aumento en el consumo, según los propios detallistas consultados, responde directamente a las acciones de comunicación realizadas durante los meses que abarcó la campaña, llegando incluso a apreciarse progresivos aumentos en las ventas una vez finalizada la misma.

La campaña realizada por el Consorcio de los Quesos de España con Denominación de Origen se ha centrado en dar a conocer las peculiaridades de unos quesos que difieren notablemente de los del resto del mercado, en tanto en cuanto su elaboración se produce como herencia histórica de unas determinadas zonas geográficas; como que su materia prima es peculiar al animal del que procede, quien a su vez es deudor de los pastos de los que se alimenta. Esto da como resultado un queso de sabor, elaboración y características particulares.

No cabe duda que un queso como el descrito ha de buscar su consumidor en aquellos comercializadores que tiene como clientes a un sector social de poder adquisitivo medio y medio/alto.

Por ello las acciones han sido las siguientes:

a) Degustaciones y jornadas de restauración.

Se iniciaron con la contratación de una participación especial en el número extraordinario de "Los mejores vinos españoles" en que se referencian una selección de quesos idónea para el



acompañamiento de dichos vinos, así como la participación del Consorcio en las jornadas profesionales para restauradores celebradas en el mes de Marzo de 1994 en el mercado Puerta de Toledo de Madrid, en el que se degustaron los quesos seleccionados en la revista entre los profesionales de la restauración asistentes a dichas jornadas.

Se participó en el "III Encuentro de jóvenes empresarios y amigos del Vino" en Villafranca del Penedés, para dar una degustación y conferencia sobre las excelencias de los quesos con Denominación de Origen a todas las personas convocadas a dicho encuentro ya que los asistentes estaban compuestos por restauradores de reconocida solvencia, así como empresarios del sector de la alimentación en la distribución.

Se han celebrado veinte semanas gastronómicas del queso con D.O. durante los meses de abril, mayo y junio en las siguientes CC.AA.: Asturias, Baleares, Cantabria, Castilla La Mancha, Cataluña, Extremadura, Madrid, Navarra, País Vasco y Valencia.

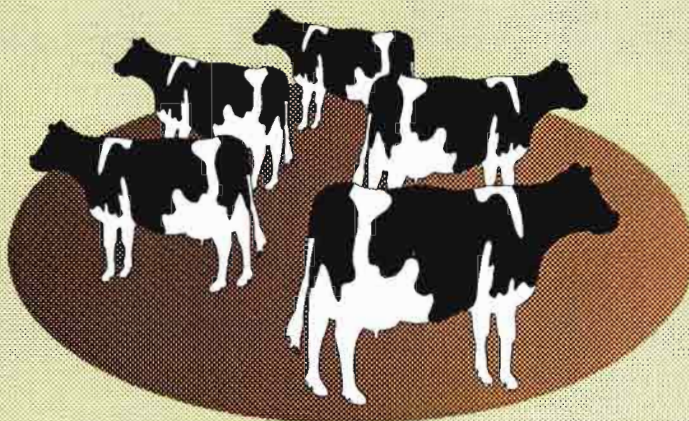
Cada semana gastronómica tuvo una duración de 7 días de lunes a domingo. En cada ciudad "La Semana Gastronómica" fue presentada a los medios de comunicación locales en el transcurso de una comida celebrada el lunes en que se inician las jornadas. Durante cada jornada gastronómica el restaurante tiene colocado un cartel anunciador y pone a disposición de los comensales unos folletos explicativos de los quesos con D.O., presenta algún plato elaborado con queso dentro de su carta, y por último ofrece una degustación gratuita de quesos con D.O. en los postres.

b) Acción de degustación y jornadas gastronómicas en escuelas de restauración.

Se han celebrado jornadas en Escuelas de Restauración de las Comunidades Autónomas de Cantabria; Madrid; Bilbao, Galdakano, Santurce, Oñá-



Le preocupa lo que vale alimentar su ganado ?



Eso ya no es problema,

Piensos ESPUNY

se lo ha resuelto !!

Por qué?

Porque le ofrece la inmejorable relación calidad-precio.

Porque, además, contiene el 10% de melaza de remolacha que tan atractiva le resulta a su ganado, se los envasa y le gestiona el transporte, si lo desea. Y le asegura el suministro durante todo el año.

NO LO DUDE, póngase en contacto con el fabricante, lo celebrará como tantos clientes desde hace decenas de años.

PRECIOS PARA MERCANCIA MELAZADA AL 10% Y PUESTA SOBRE CAMION EN FABRICA DE ESTACION LINARES-BAEZA (JAEN), A GRANEL:

Pulpa de Aceituna.....	10.00 Pts./Kg. + 7% IVA
Mezcla Espuny nº 1.....	19.00 Pts./Kg. + 7% IVA
Mezcla Espuny nº 2.....	16.50 Pts./Kg. + 7% IVA
Mezcla Espuny nº 3.....	14.00 Pts./Kg. + 7% IVA
Pienso mantenimiento Rumiantes.....	20.00 Pts./Kg. + 7% IVA
Pienso concentrado Rumiantes.....	24.00 Pts./Kg. + 7% IVA

Incrementos sobre los anteriores precios:

1.50 Pts./Kg. para mercancía ENSACADA.

1.50 Pts./Kg. Para mercancía PELETIZADA (en gránulos cilindricos o en forma de trébol).

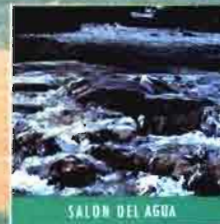
Daniel Espuny, S. A.

Apartado, 10 - Telf. (953) 69 08 00 y 69 47 63

23490-ESTACION LINARES-BAEZA (Jaén)

FEDRA '95: 2ª FERIA PARA EL DESARROLLO RURAL EN ANDALUCIA

TODAS LAS ALTERNATIVAS A LA AGRICULTURA TRADICIONAL



EL MEDIO AMBIENTE PERFECTO PARA SUS NEGOCIOS.

Fedra '95 es la primera y única Feria del Desarrollo Rural en Andalucía, creada para incentivar el crecimiento rural y forestal de nuestra comunidad.

Fedra '95 será el foro de encuentro perfecto entre las empresas dedicadas a: **Infraestructura y Turismo Rural, Industria Agroalimentaria, Energías alternativas y Forestación.**

Además, Fedra '95 acogerá interesantes salones y Jornadas Técnicas sobre Desarrollo Rural, Forestación. Así, mejoraremos el conocimiento de las últimas tendencias técnicas, las innovaciones y las oportunidades de negocio de estos tres sectores.

Para una información más detallada, envíenos el cupón con sus datos. Participe en Fedra '95: el medio ambiente perfecto para sus negocios.

23 - 26 Noviembre 1995



Parque González Hontoria, s/n.
11405 Jerez. CADIZ
Telf.: (956) 18 07 23. Fax: (956) 18 07 31

Deseo recibir más información sobre Fedra '95

Cómo

- Expositor
 Visitante
 Asistente a Jornadas Técnicas

Empresa

Nombre

C.P.

Provincia

Domicilio

Telf.

Fax



LIBROS

NOVEDAD EDITORIAL



LIBROS



• **DICCIONARIO (Español-Inglés-Nombres científicos) DE AGRONOMIA**

Enrique Sánchez-Monge. (20,5 x 28 cm) 704 pp. Coedición con la Dirección General de Investigación Científica y Técnica. Editorial Agrícola Española, S.A. P.V.P.: 6.500 PTA.

Este Diccionario contiene voces españolas sobre agronomía: labores, biología, botánica, meteorología, climatología, economía, entomología, genética, edafología, hidráulica, microbiología, patología, maquinaria y química agrícolas, así como de estadística, informática, ingeniería rural y topografía, y también los nombres de plantas de gran cultivo, hortícolas, industriales, medicinales, ornamentales, forestales, frutales y parásitas, de setas comestibles, malas hierbas, insectos, ácaros, roedores y pájaros, y de enfermedades causadas por hongos, bacterias, virus y viroides, hasta un total de 42.850 voces agrupadas bajo las 18.612 que el autor ha llamado "voces principales", que van seguidas de sus sinónimos en español, su traducción al inglés y los sinónimos de ésta, y del nombre científico, cuando se trata de organismos vivos.

El Diccionario se completa con los índices alfabéticos de las 38.814 voces inglesas y los 7.146 nombres científicos.

Agricultura

EDITORIAL AGRÍCOLA ESPAÑOLA, S.A.

Caballero de Gracia, 24, 3º izqda. - Teléfono: 521 16 33 - FAX: 522 48 72. Madrid-28013

ti, Vitoria y San Sebastián, del País Vasco; Cuenca de Castilla-La Mancha; Zaragoza de Aragón; Burlada de Navarra y Llanes del Principado de Asturias

La acción ha consistido en dedicar un día al producto durante el cual los alumnos degustan y catan los quesos; reciben una clase teórica consistente en información referida a los diferentes tipos de quesos; grados de maduración; zonas de elaboración; historia; leche; como cortar los quesos; como presentarlos en la mesa; como conservarlos; excelencias gastronómicas, etc.

c) Promoción directa en la gran distribución.

Se ha estimado conveniente acudir a puntos de ventas de carácter medio o tiendas especializadas, que cuentan con una clientela de poder adquisitivo medio medio/alto, por estimar que son estos establecimientos lo más idóneos para el fin que se pretende alcanzar. Esto es, establecimiento que una vez realizada la promoción, sigan referenciando los quesos, incitando el consumo a través de su exposición permanente, y atiendan en todo momento al queso en las condiciones de conversación y corte que se deben observar. Por lo tanto, estimando que los grandes supermercados no siempre atienden los requerimientos puntualizados ya que sus políticas de venta se centran en el gran consumo sin entrar en productos selectos como es el caso de los quesos con D.O., se ha decidido acudir a cien puntos de venta de tiendas especializadas.

Se ha aportado soporte gráfico muy cuidado y de extraordinaria calidad consistente en cartelería de 50 X 70 cm., tarjetas dípticos de 10 X 13 cm. para mesas y mostradores, banderitas con logotipos de los Consejeros Reguladores, 9 modelos de folletos trípticos, carpetas para recoger los folletos y recetarios genéricos en miniatura compuestos de 400 páginas en encuadernación fresada.

Con estas acciones se entenderá fácilmente el crecimiento que ha experimentado el consumo del queso con D.O. en el mercado español, que en líneas generales se sitúa entre un +13% del Manchego y un + 38% del Cabrales. Las diferencias entre unas y otras Denominaciones hay que buscarlas en la situación que los diferencias entre unas y otras Denominaciones hay que buscarlas en la situación que los diferentes quesos ya tenían en el mercado; así el Manchego elaboró al 31/09/94 un total de: 2.810.985 Kilos; frente a los 210.744 Kilos de Cabrales en la mismas fechas.

Es muy destacable el espectacular crecimiento del queso de la Serena, muy poco conocido en el mercado debido a

que obtuvo su Denominación de Origen hace dos años. Es por esto que a Septiembre del año 93 elaboró 163.695 Kilos, y al cierre de esta campaña (de enero a septiembre del 94) ha sacado al mercado un total de:310.110 kilos. Es decir, ha experimentado un crecimiento de un +90%. en la misma línea hay que apuntar el crecimiento del queso Mahón -por cuanto durante los últimos tres años mantuvo un estancamiento de su producción- y a septiembre del 94 ha experimentado un +36% con respecto a los mismos meses del año anterior.

A este breve resumen cuantitativo de lo que ha supuesto la ayuda recibida, hay que sumar, como dato destacado, que la campaña de promoción de los quesos con D.O. ha servido para aumentar el consumo del queso en general.

C.-Las modificaciones introducidas en la O.C.M. de leche y productos lácteos,



Pabellón de ganadería Salón Hispano-Francés. Feria de San Miguel. Lérida, 1992

teos, prorrogando el régimen de la tasa suplementaria, reduciendo las cantidades globales garantizadas y los precios, han exigido la adopción de una serie de medidas para el fomento del consumo en la comunidad y la ampliación de los mercados de la leche y productos lácteos.

El Reglamento (CEE) n° 2073/92 del Consejo de 30 de junio de 1992, establece que las citadas medidas serán las siguientes:

a) Difusión en la Comunidad de los conocimientos actuales, en especial sobre las calidades nutritivas de la leche y los productos lácteos;

b) Trabajos de investigación relativos preferentemente a los aspectos nutritivos de la leche y los productos lácteos.

c) Campañas publicitarias y de fomento del consumo de leche y de productos lácteos en la Comunidad;

d) Estudios de mercado orientados a la ampliación del mercado de la leche y los productos lácteos.

La Comisión comunicará el Consejo antes de 1 de abril de cada año el programa de medidas y acciones que proyecte adoptar durante la campaña siguiente y el Reglamento (CEE) N° 3582/93 de la Comisión, de 21 de diciembre de 1993, estable-

ce las disposiciones de aplicación de las medidas de fomento del consumo de la Comunidad y la ampliación de los mercados de la leche y los productos lácteos para la campaña 1994-95.

La supresión de la tasa de corresponsabilidad y en consecuencia de la llave de reparto que representaba para España un 6,49% de los fondos disponibles y la prórroga del régimen de tasa suplementaria creado en el sector de la leche y los productos lácteos ha permitido el establecimiento por la Comisión de la CE de un programa de medidas y acciones para la presente campaña que trate de evitar el continuo descenso del consumo de ciertos productos lácteos en la Comunidad y conseguir un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda.

—Las entidades peticionarias han preparado un programa coherente que ha merecido, después de su examen por el Comité de Gestión de leche y productos lácteos y los expertos de la Comisión, ser uno de los 14 expedientes seleccionados para ayuda y con un importe del 18,8% del presupuesto total disponible por la Comunidad

Ello permitirá firmar un contrato para acciones de promoción y publicidad con un importe de 300 millones de pesetas, aportadas íntegramente por la Comisión de la CE, con las Organizaciones Profesionales Agrarias ASAJA, COAG y UPA, la Confederación de Cooperativas Agrarias de España (CCA) y la Federación Nacional de Industrias Lácteas (FENIL) para continuar las acciones realizadas en años precedentes y que se realizarán a lo largo de 1995.

La campaña se apoya en los cuatro pilares siguientes:

— Acciones divulgativas basadas en el argumento de bebida sana, moderna, natural y agradable con la celebración de una Semana Leche y Salud destinada a profesionales médicos, periodistas y gran público, preferentemente personas de tercera edad, amas de casa y niños.

— Un concurso escolar entre alumnos de EGB.

— Promoción en tiendas tradicionales urbanas.

— Búsqueda de notoriedad a través de patrocinios en televisión que potencien las acciones divulgativas y actúen como apoyo de las acciones propuestas.

Esperamos y deseamos que el gran público sepa comprender las razones que nos mueven a potenciar el consumo de la leche y productos lácteos especialmente la leche entera pasteurizada con todo su sabor y sometida a un proceso que asegura el mantenimiento intacto de todos los principios nutritivos de la leche natural y todas