



Consume alimentos ecológicos.
Cuidan de ti y del medio ambiente.



CURSO IAAP: LA PRODUCCIÓN Y EL CONTROL EN LA AGRICULTURA Y GANADERÍA ECOLÓGICAS

“PROMOCIÓN AGROALIMENTARIA”

Manuel Pinto García

12 de marzo de 2012

Jefe Departamento de Promoción de Productos Ecológicos

Secretaría General del Medio Rural y la Producción Ecológica

Consejería de Agricultura y Pesca-Junta de Andalucía



Consume alimentos ecológicos.
Cuidan de ti y del medio ambiente.



Objetivos de la promoción agroalimentaria ecológica



OBJETIVOS GENERALES

- **Desarrollar e incrementar el consumo interno de alimentos ecológicos.**
- **Mejorar la rentabilidad de nuestras empresas a través de su promoción y apertura de nuevos canales de comercialización.**



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Dar a conocer los alimentos ecológicos a la población en general , informando de sus aspectos beneficiosos y tratando de eliminar los tópicos existentes.**
- **Dar a conocer nuestras empresas ecológicas andaluzas a los mercados y facilitar la comercialización de sus productos.**
- **Abrir nuevos canales de comercialización que acerquen el producto ecológico a la población.**





Consume alimentos ecológicos.
Cuidan de ti y del medio ambiente.



Acciones de promoción dirigidas a las empresas

Mejorar la rentabilidad de nuestras empresas a través de su promoción y apertura de nuevos canales de comercialización

- 1) FERIAS COMERCIALES Y MISIONES COMERCIALES INVERSAS**
- 2) BIOFERIAS (*)**
- 3) APOYO A LA RED DE RESTAURANTES ANDALUCES CON PRODUCTOS ECOLÓGICOS (*)**
- 4) DIRECTORIO DE ELABORADORES ECOLÓGICOS Y LISTADO DE PROVEEDORES (SIPEA).**
- 5) PROGRAMA DE CONSUMO SOCIAL (*).**

•ACCIONES REALIZADAS EN AÑOS ANTERIORES: promoción en Paradores Nacionales y cadena Autogrill, promociones en puntos de venta (super e hipermercados).

•(*) Acciones en las que los dos objetivos generales se desarrollan, es decir, también son vías para incrementar el consumo interno.



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

BIOCORDOBA

- CAP-Diputac. de Córdoba, EPEA, Asociación CAAE.(inic. 1996)**
- En 2008 se pasó a celebrar en el pabellón de Cajasur de Córdoba, con 12.000 m2 de superficie y 180 empresas.**
- Se optó por crear una feria eminentemente profesional, cerrada al público hasta el sábado y con una duración de tres días.**
- 2009: Pasa a ser bienal, y se celebra I Encuentro BioCórdoba.**
- El punto central de la feria son las misiones comerciales inversas, tanto nacionales como internacionales.**
- Concurso Ecotrama y Ecoracimos (internacionalización en 2009), Bioinnova.**
- Jornadas técnicas y actividades para la ciudadanía.**



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

BIOCORDOBA 2008



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

BIOCORDOBA 2008



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

1º Encuentro **BIOCORDOBA** 2009



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

BIOCORDOBA 2010



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

BIOCORDOBA 2010

Misiones comerciales inversas



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

BIOCORDOBA

- **AÑO 2010: 18, 19, 20 y 21 de noviembre. XIV edición**
- **Dos ubicaciones:**
 - **Palacio de la Merced: encuentros comerciales con agenda cerrada, jornadas tecnológicas de la CITA, jornadas técnicas (MARM, proyecto Biolmed, CAP).**
 - **Sala Victoria y caseta del Círculo, en paseo de la Victoria: ecomercado (30 stands), acciones de difusión de la producción ecológica para niños y adultos y degustaciones.**
- **AÑO 2011: JORNADAS BIOCÓRDOBA- 21 de diciembre. "La Producción Ecológica y la Reforma de PAC"**



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

BIOFACH 2009

- Feria de productos ecológicos más importante del mundo(Nuremberg-Alemania)
- Se asiste desde 2002, en que España fue país invitado.
- Nº de empresas andaluzas cada año, entre 45 y 55.
- Stand de Andalucía reconocido, junto al del MARM.
- Bar, zona de actividades, aldea del vino, premios mejores vinos y aceites, servicio de traducción permanente.
- Colaboración con Extenda para contactar con distribuidores



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

BIOFACH 2009



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS BIOFACH

Últimamente la feria es financiada al 50 % por la CAP y Extenda.

- Los expositores han pasado de ir gratuitamente a pagar una cuota de 1000 euros. 35 para 2010.
- En edición de Biofach 2011 han participado un total de 27 empresas. Stand de 439 m². En 2012 han asistido 32 emp.
- Zona de actividades-show cooking.
- Material divulgativo y merchandising.



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

ECOLIVA

- Hasta ahora, feria comarcal (inicio en Puente de Génave)
- Año 2008, nuevo impulso para convertirla en la feria del olivar ecológico de referencia. Se celebró en IFEJA(Jaén).
- Datos de la feria 2008: m2: 7.000 N° expositores: 72 N° visitantes: 7.000.
- Dentro de la feria, se llevó a cabo una Bioferia.
- Será bienal. Se propone incorporarla en Expoliva como salón del aceite ecológico.



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

ALIMENTARIA - BARCELONA 2010

- Feria de alimentación más importante de España y una de las mayores de Europa. Es bienal.
- En 2010 se asiste en el stand que organiza el MARM, dentro de la sección de alimentación ecológica, con 17 empresas andaluzas.



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

GOURMET MADRID 2009

- Feria dedicada a la alta gama de los alimentos, muy enfocada a la restauración y tiendas delicatessen.
- En 2009 stand conjunto de la CAP, junto con la DGICA y la DGPA y DGP. Participaron 10 empresas ecológicas.
- En 2010, no hubo sección ecológica.



FERIAS COMERCIALES Y MISIONES INVERSAS

OTRAS FERIAS

- **Tierra Adentro (Feria del aceite, en Jaén).**
- **Ferial Almería (Feria de Muestras de Almería).**
- **Expotural-Naturiva (Feria destinada al turismo sostenible).**
- **Ferantur (Feria del Desarrollo Rural).**
- **Expo Guadiato (Feria de Muestras comarcal)**
- **Feria de la Agricultura Ecológica de Málaga, organizada por la Diputación de Málaga. Este año ha participado la DP y la OCA con material de la CAP.**
- **Diversas ferias comarcales, variando de un año a otro.**
- **ECOSEVILLA**



BIOFERIAS

- **Mercados de productores para venta directa al consumidor.**
- **Se pretende realizar promoción de la producción ecológica entre la población y establecer un canal de comercialización corto para los productores.**
- **Como objetivo secundario se ha pretendido la estructuración del sector de los pequeños productores.**
- **Carpa para actividades con niños y familias.**
- **Carpa institucional con información sobre producción ecológica y entrega material promocional.**
- **20 carpas para productores**



BIOFERIAS



RED de RESTAURANTES ANDALUCES con PRODUCTOS ECOLÓGICOS

- En colaboración con **AGRAS** (Asociación Gastronómica de Restaurantes de Andalucía) y Servicio de Certificación **CAAE**.
- Se trata de incorporar al sector **HORECA** como canal directo de comercialización de alimentos ecológicos.
- La red está ideada para aquellos restaurantes que incorporen los alimentos ecológicos en sus cartas, bien menús o bien platos sueltos o tapas.

• FASES DEL PROYECTO

- 1ª) Jornadas con cocineros de los restaurantes de la asociación **AGRAS**, para información sobre la producción ecológica y clase práctica de manejo de estos alimentos con degustación posterior.



RED de RESTAURANTES ANDALUCES con PRODUCTOS ECOLOGICOS

2ª) Jornadas gastronómicas de alimentos ecológicos
En diciembre de 2007, en aquellos restaurantes de la asociación interesados en la misma.

Se diseñó un menú 100 % ecológico, con folletos explicativos, cartas-menús, recetarios y publicidad.

3ª) Se trata de crear la red de restaurantes que, de una forma permanente, incorporen los platos eco en sus cartas.

Se les obligará a estar certificados por algún organismo de control



DIRECTORIO DE ELABORADORES Y LISTADO DE PROVEEDORES

- A.) Existe un directorio de todos los elaboradores (industrias, comercializadoras e importadores) de Andalucía, en formato digital y que puede descargarse de la web de la CAP.
- Se distribuye de forma extensa en todos los eventos
- B.) El listado de proveedores es relativo a los productores (agricultores y ganaderos) que han dado su aprobación para ser publicitados en la web de la CAP.
- Actualmente está operativo SIPEA (Sistem. Información de la Producción Ecológica de Andalucía)



PROGRAMA de CONSUMO SOCIAL

Objetivos generales del programa:

- Potenciar consumo interno.
- Llevar la calidad ecológica a los comedores colectivos públicos.
- Apoyar a pequeños y medianos productores.
- Concentrar la oferta y conseguir canales cortos de distribución.





Consume alimentos ecológicos.
Cuidan de ti y del medio ambiente.



Acciones de promoción dirigidas al fomento del consumo interno

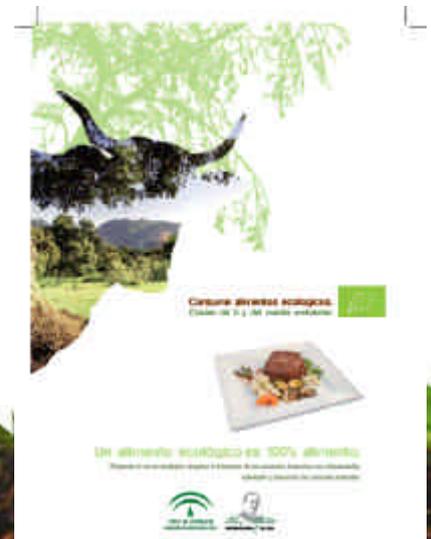
Incrementar el consumo interno de alimentos ecológicos

- 1) Campañas de comunicación en medios.**
- 2) Inserciones publicitarias y artículos de difusión.**
- 3) Participación en jornadas y eventos para los que se solicita nuestras aportaciones.**
- 4) Patrocinios de actividades relacionadas con el sector.**
- 5) Edición de materiales de difusión y encartes en prensa.**
- 6) Producción de merchandising.**
- 7) Orden de fomento de la agricultura ecológica.**
- 8) Estudio sobre consumo de alimentos ecológicos en Andalucía.**



Campañas de comunicación en medios

- Se han realizado tres campañas en mass-media.
- La primera (DGIPA) fue la conocida como “Somos muy ecológicos, lo sabe todo el mundo”.
- La segunda se hizo en marzo (agricultura) y octubre (ganadería) de 2007, con el slogan: “Un alimento ecológico es 100 %alimento. Consume alimentos ecológicos. Cuidan de ti y del medio ambiente”.
- La tercera, con las mismas creatividades que la segunda, se ha realizado en noviembre de 2008.



Inserciones publicitarias y artículos de difusión

Se realizan inserciones en revistas relacionadas con el sector: Andalucía Ecológica, Actualidad Ecológica, La Fertilidad de la Tierra, Quercus, Con Calidad.

Asimismo, se realizan otro tipo de inserciones y artículos de difusión en otras publicaciones que se estimen de interés: Prensa generalista, ARAL, Restauración News, Labrando Futuro, Hostelsur, boletines de colegios profesionales y de Organizaciones profesionales agrarias, Mercados.....



Participación en jornadas y eventos

-Participación en actos o eventos organizados por Ayuntamientos, Colegios, instituciones o asociaciones que demanden nuestra presencia.

-La forma más habitual es a través de la participación de un técnico para dar una charla y la aportación de material de difusión: folletos informativos y merchandising.



Patrocinios

La diferencia con las acciones anteriores es que, en este caso, la aportación de la CAP es dineraria, patrocinando la actividad que realiza otra organización. Ejemplos:

- 1. Seminario sobre fertilidad de sistemas agrarios. Universidad de Jaén.**
- 2. 4 Tribunas de la Asociación CAAE sobre temas relacionados con la producción ecológica.**
- 3. Campamentos de verano para niños de la Asociación CAAE**
- 4. Curso de verano sobre Agricultura Ecológica de la UPO**
- 5. Feria de la Biodiversidad. Red Andaluza de Semillas.**



Edición de materiales de difusión

- Directorio de empresas elaboradores ecológicos.
- Guía de las 50 preguntas (encarte en prensa y revistas de las organizaciones de consumidores de Andalucía).
- Guía de los puntos de venta de Andalucía de alimentos ecológicos (encarte en prensa).
- Estudio sobre el consumo de alimentos ecológicos en Andalucía.
- Vídeo promocional genérico de la producción ecológica.
- Programas de radio enlatados para su difusión en las emisoras municipales de Andalucía.
- Manual Etiquetado product. ecológ.



Producción de merchandising

- Es material que se produce para la distribución en todos los eventos que se realizan.
- a.) Merchand alimenticio: aceite en varios tamaños, vinagre, queso, conservas, chacinas, patés....
- b.) Merchand no alimenticio: marcadores de libros, lápices y bolis, carpetas, cuadernos, camisetas, gorras, sombreros de paja, tarjeteros, USB, globos, llavero-moneda, pegatinas, imanes nevera...



Orden de fomento y difusión de la agricultura y ganadería ecológicas, (30 abril de 2007)

Subvenciones destinadas a organizaciones sin ánimo de lucro y a entidades locales.

Resumen de acciones 2008: 57 organizaciones, 30 entidades locales, 1.142.601 euros.

Convocatoria 2010: Resolución de 19 de noviembre (BOJA 233 de 30 de noviembre). 54 organizaciones y 29 entidades locales. 654.642 euros.



Estudio sobre el consumo de alimentos ecológicos en Andalucía

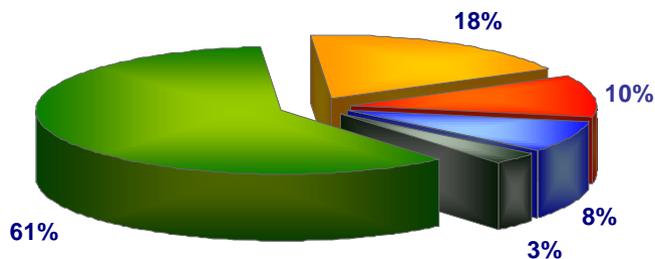
Este estudio se realizó el año 2007 con la empresa IPSOS Consulting, entrevistando telefónicamente a 2000 personas de Andalucía para extraer datos sobre el consumo de alimentos ecológicos en Andalucía.

El objetivo de la encuesta es: analizar, cuantitativa y cualitativamente, el consumo de alimentos ecológicos en Andalucía, entre consumidores y no consumidores de este tipo de productos, descubriendo las motivaciones y frenos que tienen en sus hábitos de compra.



COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

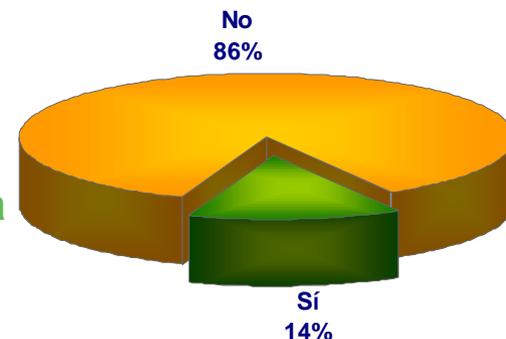
Definición de alimentos ecológicos



61% definen correctamente los alimentos ecológicos

- Alimentos producidos sin químicos ni modificaciones genéticas, certificados con sello
- Alimentos naturales que no han sido procesados ni manipulados por el hombre
- Alimentos con denominación de origen o certificados de calidad
- Alimentos tradicionales que no llevan marcas ni sellos, como los de los huertos privados
- Ns/Nc

14% de encuestados ha consumido alimentos ecológicos al menos una vez en los últimos 12 meses



Encuesta Consumo PE Andalucía
DGPE - Abril 2007



SEGMENTACIÓN POR MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA

Proecológicos. 22 % del total de los encuestados. Por motivos de salud. Este segmento tiene una proporción elevada de mayores de 60 años.

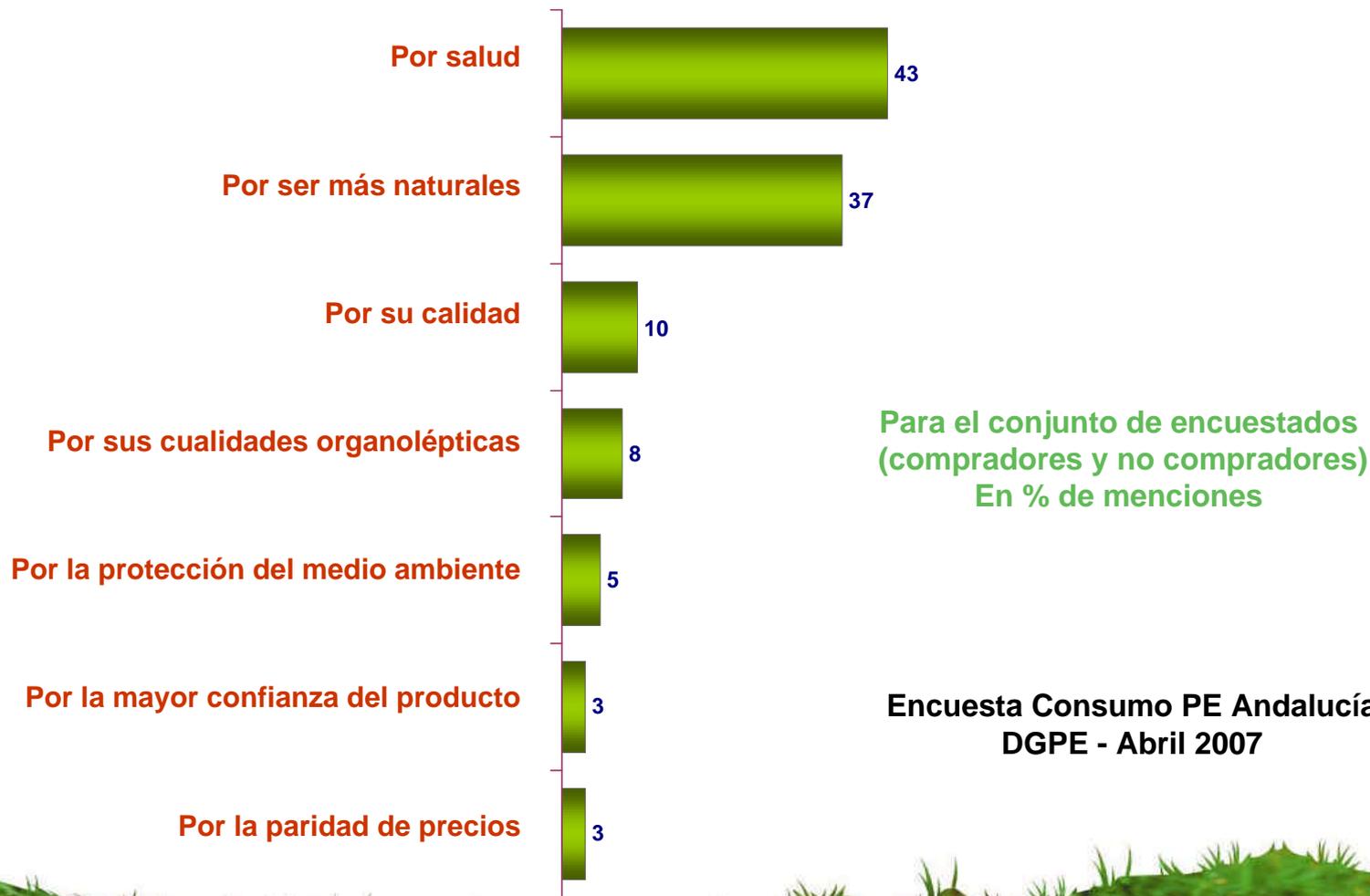
Pasivos. 55 % del total de los encuestados. Por ser caros, no encontrarlos fácilmente. Elevada proporción de mujeres y población urbana.

Desconfiados. 23 % del total de los encuestados. Destacan hombres, jóvenes menores de 34 años y no responsables de compra.

Encuesta Consumo PE Andalucía
DGPE - Abril 2007



MOTIVOS DE COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



Encuesta Consumo PE Andalucía
DGPE - Abril 2007



MOTIVOS DE NO COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



PRODUCTOS ECOLÓGICOS COMPRADOS EN LOS ÚLTIMOS 12 MESES



Para compradores reales de
Productos ecológicos
(en % de menciones)

Respuestas con menos de un 2% de menciones:
*Miel, Cereales, Café, Tofu, Chocolate, Infusiones,
Semillas, Aceitunas y Otros.*

Encuesta Consumo PE Andalucía
DGPE - Abril 2007



INTENCIÓN DE COMPRA DE NO COMPRADORES DECLARADOS

Por un 20 – 30% más de precio, la intención de compra en el establecimiento habitual sería:

65% favorable, existiendo:

- 28% que seguro que compraría.
- 37% que probablemente lo haría.

35% no favorable, existiendo:

- 15% que no sabe si compraría.
- 10% que probablemente no compraría.
- 10% que seguro que no compraría.

El 64,6 % de los no compradores es favorable a la compra si están en su establecimiento habitual y no se supera un 20-30 % del precio.



Consume alimentos ecológicos.
Cuidan de ti y del medio ambiente.



Un alimento ecológico es 100% alimento.

La agricultura ecológica
mantiene la fertilidad
del suelo, respeta los
ciclos naturales, favorece
la biodiversidad y produce
alimentos sanos
y de calidad.



MUCHAS GRACIAS

