



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



CURSO IAAP: SISTEMAS DE PRODUCCIÓN ECOLÓGICA

Funciones desarrolladas por el Servicio de Control y Promoción de la Producción Ecológica: Promoción

Esther Ávila Cano

Jefa de Servicio de Control y Promoción de la Producción Ecológica

Secretaría General del Medio Rural y la Producción Ecológica

Consejería de Agricultura y Pesca-Junta de Andalucía

7 de octubre de 2010



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



Objetivos de la promoción

OBJETIVOS GENERALES

- **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 y tratando de eliminar los tópicos existentes.**
- **Dar a conocer los alimentos ecológicos a grupos específicos de la población**
- **Dar a conocer nuestras empresas ecológicas.**
- **Abrir nuevos canales de comercialización que acerquen el producto ecológico a la población.**
- **Facilitar la comercialización a las empresas ecológicas andaluzas.**





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



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE AGRICULTURA Y PESCA

Acciones 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) GUÍA DE LA RED DE RESTAURANTES ANDALUCES CON PRODUCTOS ECOLÓGICOS (*)**
- 4) DIRECTORIO DE ELABORADORES ECOLÓGICOS Y LISTADO DE PROVEEDORES (PRÓXIMO SIPEA).**
- 5) CONSUMO SOCIAL (*).**

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

•(*) 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-Diputación de Córdoba, EPEA, Asociación CAAE.**
- **En 2007 se pasó a celebrar en el pabellón de Cajasur de Córdoba, con 12.000 m² de superficie.**
- **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.**
- **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

- **AÑO 2010: 18, 19, 20 y 21 de noviembre**
- **Promoción en Madrid Fusion.**
- **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, catas de aceite, acciones de difusión de la producción ecológica para niños y adultos.**

Ferias comerciales y misiones inversas

BIOFACH

- **Feria de productos ecológicos más importante del mundo.**
- **Datos de la feria: 685 m2; 52 empresas.**
- **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

- **Este año, presencia institucional más fuerte:**
- **Ha pasado a ser una de las ferias de EXTENDA, financiada al 50 % con la CAP.**
- **Imagen de Andalucía de la Junta.**
- **Los expositores han pasado de ir gratuitamente a pagar una cuota de 1000 euros. 35 para 2010.**
- **La convocatoria de 2011 ya se ha enviado a todas las empresas.**

Ferias comerciales y misiones inversas

ECOLIVA

- **Hasta ahora, feria comarcal por la ubicación en la que estaba.**
- **Año 2008, nuevo impulso para convertirla en la feria del aceite de oliva ecológico de referencia. Se celebra en IFEJA.**
- **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.**



ALIMENTARIA DE BARCELONA

- **Feria de alimentación más importante de España y una de las mayores de Europa.**
- **Se asiste en el stand que organiza el MARM, dentro de la sección de alimentación ecológica.**
- **Es bienal. Marzo de 2010. 18 empresas andaluzas.**

GOURMET MADRID

- **Feria dedicada a la alta gama de los alimentos, muy enfocada a la restauración y tiendas delicatessen.**
- **Se va en stand conjunto de la CAP, junto con la DGICA y la DGPA.**
- **En 2009 asistieron 12 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).**
- **Expotur-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.**



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.**
- **Nº fijo de productores que asisten a todas las bioferias y, en cada una, productores de la provincia invitados.**
- **Stand para actividades con niños y familias.**
- **Stand institucional con información sobre producción ecológica.**



Bioferias

- En cada capital de provincia más Jerez, Marbella, Antequera. No se han podido realizar en Sevilla y Almería.
- **Los inicios fueron el Mercado La Huerta, en Vélez Málaga y Ronda, a través de la asociación Al-Munia.**
- **Es uno de los proyectos que han dejado de hacerse tras el recorte presupuestario.**



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 formada por todos aquellos restaurantes que incorporen los alimentos ecológicos en sus cartas, bien menús o bien platos sueltos o tapas.**

• **FASES DEL PROYECTO**

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



Red de Restaurantes Verdes de Andalucía

2) Jornadas gastronómicas de alimentos ecológicos

Se desarrollaron en la 2ª quincena de diciembre de 2007, en aquellos restaurantes de la asociación que estuvieron interesados en la misma.

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

3) 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 para que sean publicitados por parte de la CAP.



Directorio de elaboradores y listado de proveedores

- **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 que se realizan por la SGMRPE, especialmente en las ferias comerciales.**
 - **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.**
 - **Próximamente se hará oficial el SIPEA, por lo que este listado desaparecerá, aunque se mantendrá el directorio como instrumento de promoción, ampliando información.**
- 

Consumo Social

Objetivos generales del programa:

- Potenciar consumo interno.
- Llevar la calidad ecológica a la población andaluza.
- Apoyar a pequeños y medianos productores.
- Concentrar la oferta y conseguir canales cortos de distribución.
- Por parte del SCPE, se elaboran los materiales de merchand (lápices, cuadernos de colorear, cuentos, mochilas, etc)





Acciones 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.**
- 6) Encartes en prensa escrita.**
- 7) Producción de merchandising.**
- 8) Orden de fomento de la agricultura ecológica.**
- 9) 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.

Asimismo, se realizan otro tipo de inserciones y artículos de difusión en otras publicaciones que se estimen de interés: Salud al día, prensa generalista, ARAL, Organic and Wellness News, Restauración News, Labrando Futuro, Hostelsur, boletines de colegios profesionales, Mercados.....



Participación en jornadas y eventos

Cada vez que un Ayuntamiento, institución o asociación demandan nuestra presencia en algún acto o evento, siempre se acude.

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.

Prácticamente se ha estado en toda Andalucía, siempre que se le ha solicitado a la CAP, por pequeño que sea el municipio en cuestión.

Colegio Manuel Giménez Fernández



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. Vídeo de Slow Food**
- 6. Fiesta Andaluza del Agua. Ayuntamiento de Coín.**
- 7. Feria de la Biodiversidad. Red Andaluza de Semillas.**



Edición de materiales de difusión

- **Directorio de empresas.**
- **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.**



Producción de merchandising

- **Es material que se produce para la distribución en todos los eventos que se realizan.**
- **Merchand alimenticio (no sólo promociona sino que saca producción de las empresas ecológicas): aceite en varios tamaños, vinagre, queso, conservas, chacinas, patés....**
- **Merchand no alimenticio: marcadores de libros, lápices y bolis, carpetas, cuadernos, camisetas, gorras, sombreros de paja, tarjeteros, USB, globos, llavero-moneda carrito de compra, pegatinas, ahorrador de agua, imanes nevera...**



Orden de fomento

Destinada a organizaciones sin ánimo de lucro y a entidades locales.

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

Convocatoria 2010: Resolución de 19 de noviembre (BOJA 233 de 30 de noviembre). Se acaba de resolver.



Estudio de consumo

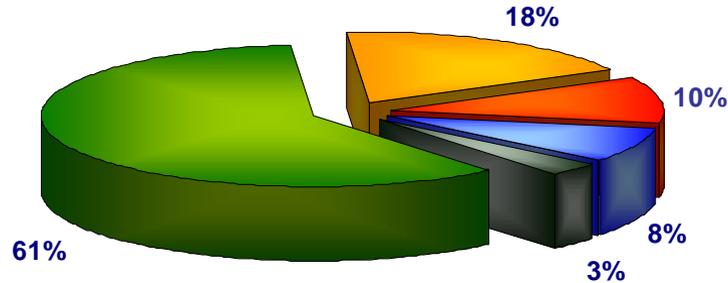
Este estudio se realizó el año 2007 con la empresa IPSOS Consulting, entrevistando a 2000 personas de Andalucía para extraer datos sobre el consumo de alimentos ecológicos en Andalucía.

La encuesta se diseñó de tal forma que se establecieron preguntas trampa con el fin de depurar la información, por lo que los datos extraídos, además del margen de error estadístico adecuado, son fiables por la criba que se realizó de los datos.



COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS

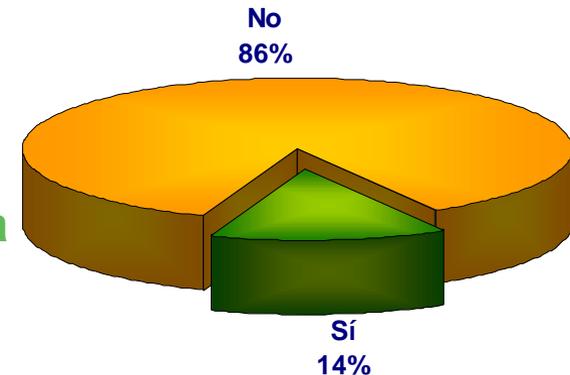
Definición de alimentos ecológicos



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



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.



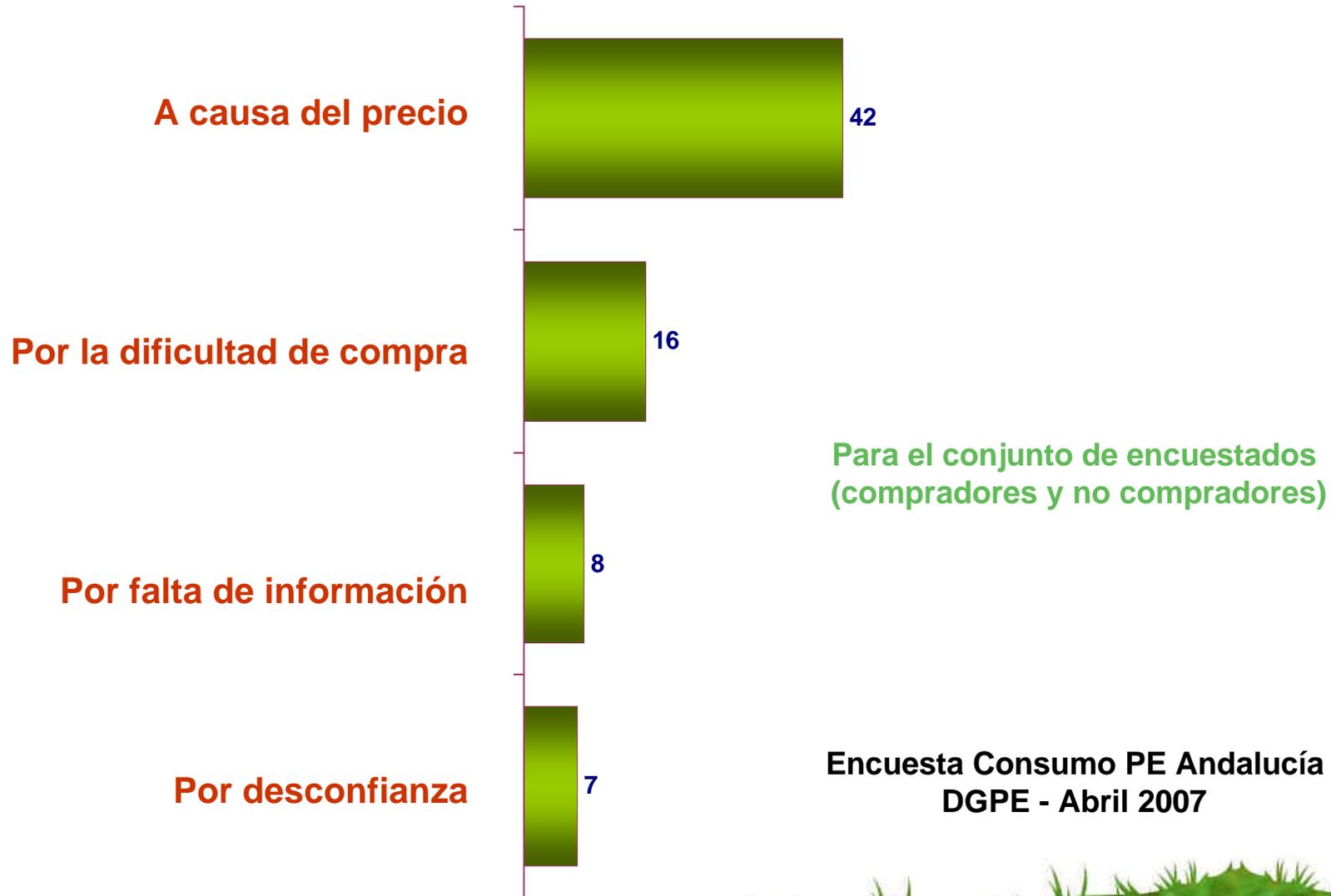
MOTIVOS DE COMPRA DE ALIMENTOS ECOLÓGICOS



Para el conjunto de encuestados
(compradores y no compradores)

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

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 carne ecológica conserva el sabor tradicional porque procede de animales que crecen en armonía con el medio ambiente. Un alimento ecológico es 100% alimento.



*Andalucía
al máximo*