



Publicidad genérica de alimentos en España

Mecanismos y organismos para articularla

ÓSCAR MOZÚN MARTÍN. Veterinario. Consultor en marketing agroalimentario

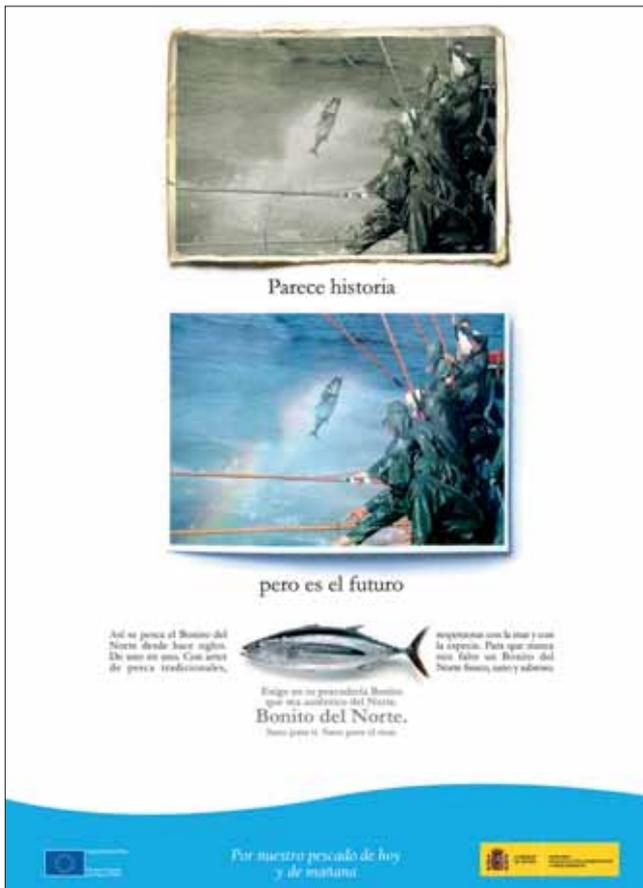
RESUMEN

El objetivo principal del artículo es reflexionar sobre la situación de la publicidad genérica de alimentos en España y poner de manifiesto la importancia de la misma en un sector agroalimentario atomizado en vías de reorganización. En paralelo se pretende analizar qué entidades son las responsables de hacer este tipo de comunicación y cuáles son las debilidades y fortalezas a la hora de poder desarrollar esta función. Igualmente en el artículo se recogen los pasos necesarios para poder poner en marcha una campaña de publicidad genérica en un intento de facilitar un esquema de trabajo al sector agroalimentario. El análisis realizado de las campañas de publicidad genérica en los cinco últimos años se completa con una revisión de las inversiones en publicidad y un estudio de la situación del Estudio General de Medios en las oleadas del 2010 al 2012. Todo ello con la finalidad de reflexionar sobre la situación del sector agroalimentario español en materia de publicidad genérica aportando ideas en un momento en el que el nuevo escenario de la Política Agraria Común y la nueva Ley de Medidas para Mejorar el Funcionamiento de la Cadena Alimentaria están planteando dotar de más peso y nuevas funciones a las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias.

PALABRAS CLAVE: *publicidad genérica, promoción agroalimentaria, Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, extensión de norma.*

La demanda de alimentos de determinados productos de primera necesidad ha alcanzado prácticamente su techo en los países desarrollados. Los desplazamientos en el consumo de estos alimentos vienen marcados por gustos, modificación de características estándar de los mismos, mejora de la calidad o presentación del producto, modificaciones en los hábitos alimentarios, salud, dietas o incluso por cuestiones de moda y estética.

Las variaciones existentes en la demanda y las dificultades de adecuación al mercado hacen que afrontar acciones de comunicación de manera individual entre productores e industriales de pequeño y mediano tamaño sea complicados en muchos casos. La dispersión y microdimensión de muchas de estas empresas junto con los bajos presupuestos para publici-



dad y comunicación hacen que queden fuera del juego y que las grandes cuotas de mercado sean absorbidas por empresas y productos con acciones de marketing más potentes y mejor orientadas.

El objetivo de esta reflexión es analizar qué papel juegan las acciones de comunicación y publicidad genéricas a favor de estas variaciones en las ofertas y con qué mecanismos y organizaciones se cuenta para poder desarrollarlas.

LA PUBLICIDAD Y EL SECTOR AGROALIMENTARIO

La inversión publicitaria total creció, según los últimos datos disponibles de 2010, en un 1,5% y se situó en los 12.884 millones de euros. El gasto publicitario en alimentación tiene una importancia creciente, apareciendo como una estrategia principal en las acciones de marketing de las grandes compañías de

alimentación. La publicidad es considerada como una inversión y no como un gasto. El sector de la alimentación ocupa ya hoy en día el séptimo lugar de inversión entre los anunciantes con 385,8 millones de euros en 2010 (Infoadex2012). La primera empresa de alimentación en el ranking de anunciantes es el Grupo Danone con una inversión en publicidad de 59,9 millones de euros en 2010 (un 8% menos que en 2009). En el marco de un sistema agroalimentario como el español, las acciones de las grandes empresas —especialmente multinacionales de capital extranjero—, orientan sus estrategias de marca a posicionar coyunturalmente sus productos en pro de una dieta basada en el uso reiterado y continuado de los mismos. Los fundamentos se suelen apoyar en las comúnmente aceptadas ventajas de la dieta mediterránea, en el consumo en el marco de una alimentación sana y equilibrada o en meros factores de disfrute.

La presión de estas grandes marcas es fortísima y lleva a las empresas y marcas a alcanzar posiciones dominantes en el mercado, que harán que el esfuerzo necesario para mantenerse en el top disminuya y sea más fácil el lanzamiento de nuevos productos y las sinergias de comunicación multiproducto.

Frente a esto, por un lado, los intentos de pequeñas marcas con acciones diseminadas de comunicación, con un coste publicitario en relación con la eficacia mucho mayor y que difícilmente llegan a alcanzar posiciones de dominancia o generadoras de tendencia. Y, por otro lado, la publicidad genérica en subsectores o productos genéricos emprendida por entidades privadas o por organismos públicos que no termina de despegar en cifras de inversión.

Y es que cuando la publicidad tiene como fin aumentar la demanda de bienes o servicios de consumo, incrementando a su vez el conocimiento del consumidor

sobre un producto genérico o un grupo de productos (por ejemplo: leche entera UHT, pan integral...) para que lo prefiera antes que a otra categoría de productos, se define como genérica. También se considera publicidad genérica cuando funciona como promoción de un producto ligado a un origen o una forma determinada de consumo (Lechazo de Castilla y León, jamón ibérico...). Este tipo de publicidad está diseñada para que se incremente la demanda total de esa categoría de productos, sin afectar a ninguno de los productos que la integran y se apoya en aspectos relacionados con la educación y la formación de una opinión como método para promocionar un producto genérico.

Este tipo de publicidad genérica facilita las sinergias para las acciones comerciales y publicitarias de las distintas empresas y marcas que forman parte de la categoría de productos que al amparo de la campaña genérica se está publicitando. Este tipo de comunicación no revierte los mismos beneficios que la publicidad de las marcas, ni puede reemplazarla. Por el contrario, funcionan de manera más efectiva cuando ambas operan complementariamente.

UN RETO PARA ESPAÑA

En la actualidad, la publicidad genérica es un gran desafío para las organizaciones encargadas a este fin –que después analizaremos–, ya que hoy en día nos encontramos en periodos de fidelización de marcas en el que la marca se posiciona por encima de las generalidades. Pese a todo, los expertos siguen considerando la publicidad genérica como una excelente herramienta para fortalecer el posicionamiento de una determinada categoría de productos, y abonar un terreno para aumentar las cifras de ventas de los productos, blancos o marquistas, amparados.

El planteamiento actual que hacen los distintos países de la Unión Europea en materia de promoción agroalimentaria genérica va incluso un paso más allá, favoreciendo la realización de acciones de

YA ESTÁN AQUÍ LAS VERDURAS DE TEMPORADA



De toda confianza

Descubre su gran calidad, frescura y sabor



multiproducto y las comunicaciones multipaís y bajo ningún concepto entiende la comunicación genérica como un apoyo directo a las marcas. Esta reglamentación actualmente se está revisando, ya que, como decíamos anteriormente, este tipo de comunicación genérica debe favorecer la penetración en el mercado de los productos que cumplen con los criterios defendidos por la comunicación genérica.

No poder hacer mención a aspectos marquistas en la comunicación genérica siempre ha sido una de las grandes limitaciones al desarrollo de este tipo de campañas. Pero, detrás de estos productos genéricos están las marcas y suelen ser ellas las que depositan un fondo eco-

nómico para el desarrollo de fines y objetivos comunes, siendo verdaderamente difícil ver beneficios a corto y medio plazo, pudiendo llegar a producir el desaliento y llevando a la renuncia y fracaso de muchas de estas iniciativas.

Es una labor muy complicada, ya que poner de acuerdo a un sector, sea el que sea, agrario o ganadero, productor o industrial, para encontrar objetivos compartidos y definir líneas estratégicas de acción y posicionamientos de la “marca genérica” comunes, sin primar a alguna de las partes de la cadena de valor, es un objetivo extremadamente arduo y difícil.

Muchos han sido los intentos, menos las iniciativas puestas en marcha y pocas



BBVA

“Lo inteligente es saber aprovechar todas las oportunidades para tu Negocio”.

Nuevo TPV BBVA.

- El único con:
- Tarifa Plana TPV.
 - Anticipo inmediato sobre tu facturación*.
 - Financiación directa a clientes.

Descubre más soluciones inteligentes para tu Negocio en bbva.es/negociointeligente o en cualquier **Oficina BBVA**.

adelante.

 **Negocio
Inteligente**

(*) Necesario una antigüedad de facturación con el Nuevo TPV mínima de 6 meses a partir del 1 de octubre.



las que se han desarrollado con éxito y han perdurado a lo largo de los tiempos. Y es que los motivos por los que han fracasado han sido variados y cada cual más complicado de tratar. Unas veces porque al final los intereses personalistas prevalecen sobre el colectivo y otras porque las acciones desarrolladas no reflejan resultados a corto y medio plazo, por un mal planteamiento de la promoción o por una desidia de las propias entidades que desarrollan la campaña, haciendo en todos los casos que la financiación de estas campañas se supedite a las ayudas públicas y en pocos casos exista una implicación real del sector y una entidad que las gestione eficientemente.

CÓMO PONER EN MARCHA UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

El punto de partida para la puesta en marcha de una campaña de publicidad es la

elaboración del *briefing*. La palabra *briefing* es un anglicismo empleado en el sector publicitario y se puede traducir por “informe” o instructivo que se realiza antes del comienzo de una misión; en el sector publicitario y de comunicación pública en general, un *briefing* es el documento o la sesión informativa que proporciona información a la agencia de publicidad para que genere una comunicación, anuncio o campaña publicitaria. A continuación se describen las fases para la realización de un buen *briefing*.

En primer lugar hay que establecer los objetivos de nuestra campaña publicitaria, es decir, tratar de identificar, de la manera más clara y concisa, qué es lo que se quiere conseguir tras la puesta en marcha de la acción. Los objetivos se deben enmarcar en alguno de estos tres ámbitos:

- Objetivos de marketing.
- Objetivos de comunicación.
- Objetivos de medios.

Y deben estar relacionados con:

- Crear intriga con un producto que existe en el punto de venta o que quiere ser lanzado.
- Dar a conocer un nuevo producto o un nuevo servicio.
- Informar sobre las características innovadoras o diferenciales de nuestro producto o servicio.
- Posicionar un concepto, una idea o una imagen.
- Persuadir, incentivar, estimular el sumarse a ese producto, servicio o concepto.
- Motivar la compra o uso del mismo.
- Generar recuerdo.
- Fidelizar.

Una vez establecidos los objetivos hay que tratar de identificar de la manera más exacta y concreta cual es el público objetivo (*target* o consumidor final) al que nos queremos dirigir. Este punto es de vital importancia, ya que no todos los públicos tienen acceso a los mismos ca-



nales de comunicación, ni se dejan guiar por los mismos códigos de comunicación. Así tampoco todos reaccionan igual ante un mensaje o un sistema para poder alcanzarlos. En muchos casos hay que definir distintos códigos y distintos canales para poder abarcar al total del público objetivo al que nos queremos dirigir.

Un punto vital a la hora de realizar el briefing y que se debe considerar siempre es el mercado en el que nos encontramos. En el caso de las campañas de productos agroalimentarios genéricos, este punto es vital, ya que debemos considerar todas las circunstancias que rodean la cadena de valor del producto que debemos promocionar. Al igual que debemos hacer un estudio de las principales marcas que serán objeto indirecto de la acción de publicidad o comunicación a desarrollar. Debemos contar con qué productos o servicios cuentan nuestras marcas o entidades similares para poder optimizar los soportes propios, es decir, aquellos canales y soportes de comunicación de marcas y entidades que colaboran en la campaña de promoción. Es decir, sus webs, sus redes sociales, sus revistas..., estos canales están creados y en muchos casos nos van a ser provechosos, ya que están en funcionamiento y llegan de manera ágil a nuestros consumidores. Asimismo podemos

plantear acciones de co-marketing entre marcas y productos y así optimizar herramientas y costes de actuación.

Igualmente importante es analizar frente a qué hábitos del público objetivo nos vamos a encontrar. En muchos casos serán hábitos adquiridos sobre los que vamos a intentar actuar para modularlos o modificarlos.

Un aspecto a destacar en este tipo de campañas genéricas, en las que los objetivos deben satisfacer las necesidades de todo el colectivo de la cadena de valor, es tener la capacidad de poder analizar la ambición de los objetivos y el ámbito del público al que queremos llegar. Debe existir un equilibrio y adecuación entre estos y el presupuesto que vamos a plantear. La clave en muchos casos está en poder establecer o definir fases de actuación y preparar actuaciones a corto, medio y largo plazo. Así optimizaremos los presupuestos focalizando el público al que nos queremos dirigir y definiendo objetivos y mensajes muy concretos para los mismos.

Analizado nuestro público objetivo, debemos estimar nuestro presupuesto, es decir, determinar cuánto estamos dispuestos a invertir en nuestra campaña publicitaria.

Una vez definidos estos puntos será objeto de las agencias de publicidad y medios, o el departamento de marketing,

aportar las posibles soluciones para resolver este briefing.

El punto de partida para resolver un briefing y plantear una correcta estrategia de comunicación es definir el posicionamiento, mensaje e imagen para alcanzar a nuestro público y eje de todas las estrategias de actuación. Para ello es necesario que exista una adecuación del mensaje a su código de comunicación.

- Definiendo los medios publicitarios que vamos a utilizar.
- Diseñando las estrategias publicitarias que permitirán una optimización de los mismos.

En nuestro mensaje publicitario debemos destacar las características que presenten un mayor beneficio a nuestro público, que permitan asociar el producto con dicho mensaje, y/o que permitan captar a los consumidores que busquen exclusivamente dichas características.

Uno de los puntos más importantes es definir los medios o canales que usaremos para enviar el mensaje publicitario a dicho público, es decir, definimos los medios o canales óptimos que utilizaremos para dar a conocer y publicitar nuestros productos a través de los mensajes que hemos definido.

Algunos medios o canales publicitarios que más se usan en publicidad son:

- Televisión.
- Radio.
- Prensa escrita: incluye diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- Internet.
- Teléfono, aplicaciones, smartphone...
- Correo directo.
- Acciones directas.
- Relaciones públicas.
- Acciones de marketing Street.
- Campañas de dinamización en redes sociales.
- Y un largo etcétera.

Será fruto de la definición de la planificación estratégica seleccionar el "peso de los medios", es decir, en qué proporción se usan unos y otros. Asimismo será de vital importancia seleccionar el soporte o el formato adecuado para el desarrollo de cada uno de los medios y por su-

puesto dotar al empleo de todos los medios de una coherencia, de una sinergia y una interrelación de acciones más allá de lo que es el uso del mismo posicionamiento e imagen de marca.

Una vez redactado nuestro mensaje publicitario, lo enviamos a nuestro público objetivo a través de los medios publicitarios definidos, las veces, con la frecuencia, formato y durante el tiempo que hayamos determinado previamente en la planificación; en otras palabras, lanzamos nuestra campaña publicitaria.

Durante el proceso de ejecución de la campaña, y siempre al final, evaluaremos los resultados y determinamos si es que hemos cumplido con los objetivos propuestos. En caso de que detectemos desviaciones en los objetivos propuestos podríamos tomar decisiones tales como analizar mejor a nuestro público objetivo, analizar las estrategias publicitarias de la competencia, aumentar nuestro presupuesto publicitario, modificar medios y soporte, cambiar nuestro mensaje publicitario, etc.

El proceso final debe concluir midiendo

el retorno de inversión, es decir, el coeficiente entre las ventas y la inversión realizada analizando por tanto si la inversión realizada por un sector ha tenido su repercusión sobre las ventas. Este es un punto difícil de medir en casi todos los casos de campañas genéricas, ya que es bastante complicado el poder conocer y cruzar los globales de ventas de todas las empresas que hay detrás de un sector.

ENTIDADES ENCARGADAS DE LA PUBLICIDAD GENÉRICA DE ALIMENTOS

En España, las entidades mejor posicionadas para hacer este tipo de acciones de publicidad y comunicación son las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias (OIA). Estos organismos, reconocidos oficialmente por la Administración como interlocutores sectoriales válidos, están constituidos por organizaciones representativas de los empresarios de la producción, de la transformación y de la comercialización de un sector o producto incluido dentro del sistema agroali-

mentario. Solamente existe una OIA reconocida oficialmente por sector o producto, y esta debe ser la que en el marco de sus competencias, asuma las funciones de mejorar la transparencia y eficiencia de los mercados, mejorar la calidad de los productos y los procesos y promocionar los productos de su categoría mejorando la información a los consumidores.

Para ello, las OIA cuentan con una potente herramienta, todavía poco articulada en el sistema agroalimentario español, la extensión de norma, y que en los dos últimos años está empezando a tomar un peso importante en el marco de las OIA del sector ganadero. Actualmente, los sectores de la carne de conejo, porcino blanco, ibérico, ovino y caprino y lácteo están trabajando o aplicando ya esta herramienta.

La extensión de norma es un mecanismo mediante el cual los acuerdos tomados en el seno de la OIA pueden hacerse obligatorios a todos los productores y operadores del sector o producto en cuestión. Para que un acuerdo pueda ex-

CUADRO 1

Campañas de promoción de la UE. Total programas y financiación otorgada. Solicitudes España. Serie histórica 2007-2011

| AÑO | PROGRAMAS | ÁMBITO | TOTAL SOLICITADO (€) | PERÍODO | TOTAL FINANCIADO UE (€) |
|-------------|---|-------------------------------------|----------------------|---------|-------------------------|
| 2007 | 23 | | 77.714.855 | | 38.857.428 |
| | Instituto Innovacarne | Carne de ternera y cordero con IGP | 4.800.000 | 3 años | 2.400.000 |
| | Fed. Nac. Industrias Lácteas (FENIL) | Leche y productos lácteos | 1.920.000 | 3 años | 960.000 |
| | PROPOLLO | Carne de pollo | 1.129.673 | 2 años | 564.837 |
| | ASPROCAN | Símbolo de región ultraperiferia | 3.075.585 | 3 años | 1.537.793 |
| 2008 | 31 | | 92.434.431 | | 45.699.146 |
| 2009 | 16 | | 62.130.727 | | 27.855.353 |
| | OIAO | Aceite de oliva y aceituna de mesa | 16.557.936 | 3 años | 6.635.654 |
| 2010 | 19 | | 60.599.529 | | 30.299.761 |
| | PRODECASA (multiproducto con Francia) | DOP, IGP, ETG de frutas y vegetales | 1.203.300 | 3 años | 601.650 |
| | GEPC Promotion (European Association of Mushroom Growers) | Champiñón | 976.108 | 3 años | 488.044 |
| 2011 | 26 | | 75.092.970 | | 37.627.013 |
| | Instituto del Cava | Vinos | 1.983.838 | 3 años | 991.919 |
| | Fed. Nac. Industrias Lácteas (FENIL) | Leches y productos lácteos | 1.920.000 | 3 años | 960.000 |
| | CONFECARNE | DOP, IGP | 1.266.557 | 3 años | 633.279 |
| | ASPROCAN | Símbolo de región ultraperiferia | 7.038.000 | 3 años | 3.519.000 |

FUENTE: Elaboración propia a partir de recopilación de serie histórica del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

FU TÚ RO

Planes Personalizados de Futuro. Un conjunto de productos con un nombre tan descriptivo que apenas necesitaría ser explicado. Sin embargo, hay una palabra que hace que queramos extendernos un poco más: "personalizados". En Banco Sabadell pensamos que el futuro de cada perso-

na es único. Por eso ponemos a tu disposición un gestor personal, para que se sienta contigo, tengáis una charla y pueda ofrecerte un plan de pensiones adaptado a tu idea de futuro y capacidad de ahorro. Y ahora que ya sabes por qué tenemos un plan de futuro distinto para cada uno de nuestros

3.300.000 clientes, te invitamos a que te acerques a una de nuestras oficinas y conozcas el tuyo.

 Sabadell

El banco de las mejores empresas. Y el tuyo.



tenderse a todo su sector tiene que contar con el respaldo de al menos el 50% de los productores y operadores del mismo y de las 2/3 partes de las producciones afectadas. Es decir, con un grado de implicación y compromiso que refleje el interés real de todo el sector. En este sentido, las materias sobre las que se pueden tomar acuerdos son: la mejora de la calidad de los productos, la mejora de la información y conocimiento de los mercados, la protección del medio ambiente, el fomento del I+D+i y por supuesto las acciones de promoción e información de productos genéricos.

Otra de las herramientas que favorecen la articulación de programas de promoción son las ayudas comunitarias. La Unión Europea y el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente cofinancian programas genéricos de información y promoción de productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países. Uno de los más importantes benefi-

ciarios de estos programas de información y promoción son las organizaciones profesionales e interprofesionales representativas del sector agroalimentario, que deben aportar al menos el 20% del coste efectivo de los programas que propongan. El resto de la financiación es aportada por la Administración nacional y por la UE.

Pero, pese a todo, estos procesos de puesta en común y consecución de acuerdos son tremendamente complicados. Ni las interprofesionales, ni las extensiones de norma y ni siquiera las ayudas comunitarias a los programas de promoción, son una garantía total para asegurar un interés real por este tipo de campañas genéricas. Pocos sectores tienen articuladas estructuras potentes, correctamente gestionadas, que sepan poner en marcha, monitorizar y gestionar financiera y socialmente este tipo de campañas. En muchos casos la falta de entendimiento, la falta de una apuesta económica inicial, o

la falta de motivación hacen que ni siquiera se lo planteen.

UN FUTURO POR DELANTE

Este escenario debe cambiar, ya que parece inminente una apuesta real de las políticas comunitarias y nacionales para que las interprofesionales sean el marco para la vertebración del sector y potenciación del mismo. Ya en la primera intervención del ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, Miguel Arias Cañete, en la Comisión de Agricultura del Congreso, el pasado 1 de febrero de 2012, explicaba: "El especial esfuerzo que se destinará a la promoción y consolidación de las Organizaciones Interprofesionales, cuyo ámbito y alcance deben ampliarse y mejorarse", y reforzaba su exposición indicando que, "hoy día, la relación interprofesional puede extenderse más y a más sectores, y admite un mayor



grado de homogeneidad y más amplitud en el desarrollo de sus actuaciones; en particular, por lo que se refiere al mecanismo de extensión de normas, como medio de favorecer la capacidad de negociación y los resultados económicos del conjunto del sector afectado”.

Para eso quedan meses por delante y mucho trabajo por hacer. Y es que en muchos casos, en este país y en este tipo de organizaciones existe una falta de formación en marketing y necesitan mejorar la visión de la comunicación y promoción. Debemos estar preparados y acometer estas funciones con la máxima profesionalización. Las personas que toman las decisiones con respecto a las acciones de promoción, necesitan asesoramiento profesional para realizarlo de una manera más objetiva sin dejarse llevar por gustos personales o percepciones generales a la hora de valorar una creatividad, una planificación estratégica, un posicionamiento o un plan de medios.

Debemos apostar por las acciones con-

tinuistas, por el trabajo de base orientado a las percepciones del consumidor y a la modificación de hábitos de consumo, por crear “cultura de...”, dejar de lado las necesidades inmediatistas y apostar por la promoción como una inversión a largo plazo y no un gasto. Desarrollar estrategias de posicionamiento de marcas lleva entre dos y cuatro años y en muchos casos las campañas que se plantean son anuales, se sacan a concurso y se modifican las creatividades a impulsos de un año para otro... se corta la financiación ya que al finalizar la primera oleada los resultados no han sido “los esperados” y se decide cambiar la estrategia, la creatividad y se enfurruñan las partes y finalmente todo se va al traste. Difícilmente se delega la confianza y se hacen planificaciones a largo plazo comprometidas económicamente.

El cambio pasa por trabajar de manera conjunta y realizar acciones de comunicación multiproducto. El objetivo debe ser lanzar mensajes comunes a líderes de

opinión, pero en una sola dirección. Generar cultura, movimientos sociales, posicionamientos de grupo... Buscar sinergias con otras OIA y con otras organizaciones y productos.

Aunar esfuerzos y profesionalizar este tipo de trabajo hará más eficiente el trabajo en marketing y publicidad y ayudará a optimizar las acciones y los canales de comunicación que utilizemos. Contar, desde el lado de las OIA, con profesionales propios que sepan de estas lides del marketing y la comunicación agroalimentaria genérica permitirá trabajar con presupuestos mejor optimizados, sacando el máximo rendimiento a las agencias creativas y de medios con las que se vaya a trabajar. ■

BIBLIOGRAFÍA

- INFOADEX (2012): “Estudio INFOADEX de la inversión publicitaria en España 2011”. Multicopiado. www.infoadex.es/
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2012): “Informe Estudio General de Medios oleada 2011-2011-”. Multicopiado. <http://www.aimc.es/>
- CEBOLLA, M.A. (2010): “Las organizaciones interprofesionales agroalimentarias en la UE y en España”. *Distribución y Consumo* nº 111, Mayo-Junio 2010, pp. 54-64, Ed. Mercasa.
- GARCÍA, T. y LANGREO, A. (1993): “La coordinación vertical del sector agroalimentario en España”. *El Boletín*, número 3, pp. 32-39, Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- II ENCUENTRO PROFESIONAL DE OIA: INVAC, IN-LAC, INTEROVIC (2011) DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2007): “interprofesionales ganaderas analizan el nuevo escenario ante la reforma de la PAC”. Multicopiado.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y MEDIO RURAL Y MARINO (2007): “Reflexiones sobre las organizaciones interprofesionales agroalimentarias”. Multicopiado.
- STEPHEN PAUL (1984): *Guía completa de la publicidad* pp.35. Chartwell Books.

Webs referencia:

- <http://www.controlpublicidad.com/>
- <http://www.infoadex.es/>
- <http://www.iso.org/>
- <http://www.iaf.nu/>
- <http://www.europa.eu.int/comm/agriculture/qual/>
- <http://www.agriculture.gouv.fr>