



La InLac valora el impacto de su campaña "Cuenta con los productos lácteos europeos"

Los productos lácteos europeos han ganado cierto protagonismo en los últimos tres años gracias a la campaña impulsada por la InLac, que ha alcanzado más de 500 millones de impactos en España y Bélgica. La iniciativa ha puesto en valor su papel en una alimentación equilibrada, así como en su sostenibilidad y su contribución al desarrollo rural. Tras los buenos resultados, la Unión Europea ha dado luz verde a su continuidad hasta 2027 con un nuevo programa de promoción.

La campaña promocional "Cuenta con los productos lácteos europeos", impulsada por la Organización Interprofesional Láctea (InLac) con el apoyo de la Unión Europea, ha culminado tras tres años de recorrido con un balance altamente positivo, tal y como destacan los portavoces de la Interprofesional. Con más de 500 millones de impactos en potenciales consumidores de España y Bélgica, esta iniciativa ha logrado reforzar la imagen del sector lácteo y su función en la nutrición, la sostenibilidad y el desarrollo rural.

El programa, iniciado en marzo de 2022, ha llevado a cabo una amplia estrategia de comunicación, publicidad y acciones en puntos de venta. Estas iniciativas han permitido divulgar los beneficios de los productos lácteos, tanto desde el punto de vista nutricional como medioambiental.

En un evento de cierre de campaña, el presidente de InLac, Javier Roza, remarcó la importancia de las acciones emprendidas y resaltó el esfuerzo del sector en la lucha contra el cambio climático, la conservación de la biodiversidad y la economía rural.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESARROLLADAS

En el acto de clausura, la directora gerente de InLac, Nuria María Arribas, calificó la campaña de "histórica" y compartió los principales datos de impacto. Durante este período, se han difundido 33 comunicados de prensa, los cuales han generado más de 1.139 artículos y han alcanzado los 300 millones de impactos. Además, la colaboración con un centenar de *influencers* españoles y belgas ha dado lugar a 300.000 interacciones en redes sociales y a 26 millones de reproducciones.

El impacto de la campaña también se ha visto reflejado en televisión, donde se lograron más de 12 millones de impactos a través de publicidad convencional y 30 millones adicionales mediante acciones *online*. Asimismo, se han puesto en marcha estrategias de publicidad exterior en ambos países, con 45 autobuses vinilados en España y cuatro tranvías en Bélgica, así como carteles y mupis personalizados que contribuyeron a obtener 200 millones de contactos visuales.

En el sector comercial, 970 centros de distribución participaron en la campaña y promovieron los productos lácteos mediante soportes audiovisuales. Además, se realizó una acción específica contra el desperdicio alimentario durante la Navidad en 798 centros, con más de 4.000 pantallas informativas que generaron 20 millones de impactos.

RESPALDO DE EXPERTOS EN SALUD Y SOSTENIBILIDAD

Uno de los aspectos fundamentales de esta iniciativa ha sido la divulgación de los beneficios saludables de los lácteos. El Comité de Sostenibilidad, integrado por expertos de diversas disciplinas como Rosaura Leis, Rosa María Ortega, David R. Yáñez, Fernando Estellés, Salvador Calvet, Tomás García Azcárate y la chef Pepa Muñoz, ha jugado un papel clave en esta labor educativa.

En el transcurso de la jornada de cierre de la campaña, se llevó también a cabo la mesa redonda “El sector lácteo, comprometido con el consumidor y con la sostenibilidad”, en la que la catedrática Rosaura Leis destacó la importancia de los lácteos dentro de una alimentación saludable y subrayó su alto valor nutricional y su aporte de proteínas, vitaminas y minerales esenciales. Además, incidió en la recomendación de consumir al menos tres lácteos al día.

Por su parte, Muñoz puso en valor la tradición gastronómica ligada a los productos lácteos y resaltó su rol en la cocina sostenible y en la alimentación preventiva. Además, Soñía Alday, directora de Conafe, enfatizó la contribución del sector lácteo al desarrollo rural y puso de relieve los esfuerzos en investigación para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de la producción.

PERCEPCIONES DEL CONSUMIDOR Y FUTURO DEL SECTOR

Un estudio realizado por Ikerfel ha revelado avances significativos en la percepción de los productos lácteos entre los consumidores. El director técnico de la consultora, Josu Gallago, afirmó que la campaña de la



► CON MÁS DE 500 MILLONES DE IMPACTOS, ESTA INICIATIVA HA LOGRADO REFORZAR LA IMAGEN DEL SECTOR LÁCTEO Y SU PAPEL EN LA NUTRICIÓN, LA SOSTENIBILIDAD Y EL DESARROLLO RURAL

InLac ha contribuido a blindar la imagen del sector frente a informaciones erróneas, aunque recordó la necesidad de continuar con esta labor de divulgación.

Entre los principales hallazgos del estudio, se remarcó que los lácteos están presentes en el 98 % de los hogares, con un consumo diario en el 94 % de ellos. La leche sigue siendo el producto estrella, consumida a diario en más del 90 % de los hogares, seguida por los yogures (65 %), el queso (45 %) y los postres lácteos (29 %). Además, el 23 % de los encuestados cree que el consumo de lácteos aumentará en el futuro.

En cuanto a la imagen del sector, la campaña ha logrado reforzar la percepción de los lácteos como productos de confianza y calidad. Sin embargo, solo el 48 % de los responsables de compra conoce la cantidad diaria recomendada de tres lácteos al día, y apenas el 31 % declara cumplir con esta pauta.

Por otro lado, la sostenibilidad es un aspecto clave asociado al sector lácteo, el cual la Interprofesional considera como “consolidado”, gracias en parte a la campaña. En este sentido, el estudio reflejó que los consumidores perciben a la industria láctea como generadora de empleo rural y comprometida con el bienestar animal y la producción sostenible.

De cara al futuro, InLac ha anunciado que la Unión Europea ha autorizado la continuidad del programa con una nueva campaña hasta 2027, que estará dotada con un presupuesto de 2,7 millones de euros y se desarrollará bajo el lema “Cuenta con los lácteos europeos”. Esta nueva fase de promoción permitirá afianzar los logros obtenidos y seguir difundiendo el papel esencial de los lácteos en la alimentación y la sostenibilidad. ■

**CAIXA RURAL
GALEGA**

Ruralvía

> caixaruralgalega.gal



> Síguenos!   

**Comprometidos
contigo!**

Simplifique la gestión de su ganado con Active Tag y Puertas

Separadoras Tru-Test

Automatice el manejo de su ganado gracias a la unión de los **sensores Active Tag** y las **puertas separadoras de Tru-Test**.



- **Monitorización con Active Tag:** conozca cómo se comportan sus animales (rumia, alimentación, actividad y descanso) para recibir alertas de celo y salud. De forma individualizada y en grupo.
- **Puertas separadoras Tru-Test:** eficaces y silenciosas para ahorrar tiempo en la selección de animales con los que necesite trabajar.
- **Sistemas eficientes:** controle a sus animales 24/7 y reduzca la carga de trabajo.
- **Gestión de datos:** acceda a todos sus datos a través del software Datamars Livestock o con el sistema de gestión de su explotación.



Tome mejores decisiones, basadas en datos, para incrementar su rentabilidad



DATAMARS
LivestockTM

***El peso de cada
animal en un
click***

Tru-TestTM
DATAMARS



www.livestock.datamars.es
atencioncliente@datamars.com

☎ (+34) 967 520 187
☎ (+34) 619 627 087

DATAMARS
LivestockTM