



## A InLac valora o impacto da súa campaña “Conta cos produtos lácteos europeos”

Os produtos lácteos europeos gañaron certo protagonismo nos últimos tres anos grazas á campaña impulsada por InLac, que acadou máis de 500 millóns de impactos en España e Bélxica. A iniciativa puxo en valor o seu papel nunha alimentación equilibrada, así como na súa sostibilidade e contribución ao desenvolvemento rural. Tras os bos resultados, a Unión Europea deulle luz verde á súa continuidade ata 2027 cun novo programa de promoción.

A campaña de promoción “Conta cos produtos lácteos europeos”, impulsada pola Organización Interprofesional Láctea (InLac) co apoio da Unión Europea, culminou tras tres anos de percorrido cun balance altamente positivo, tal e como destacan os voceiros da Interprofesional. Con máis de 500 millóns de impactos en potenciais consumidores de España e Bélxica, esta iniciativa logrou reforzar a imaxe do sector lácteo e a súa función na nutrición, a sostibilidade e o desenvolvemento rural.

O programa, iniciado en marzo de 2022, levou a cabo unha ampla estratexia de comunicación, publicidade e accións en puntos de venda. Estas iniciativas permitiron divulgar os beneficios dos produtos lácteos, tanto dende o punto de vista nutricional coma ambiental. Nun evento

de peche de campaña, o presidente de InLac, Javier Roza, remarcou a importancia das accións emprendidas e destacou o esforzo do sector na loita contra o cambio climático, a conservación da biodiversidade e a economía rural.

### ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DESENVOLVIDAS

No acto de clausura, a directora xerente de InLac, Nuria María Arribas, cualificou a campaña de “histórica” e compartiu os principais datos de impacto. Durante este período, difundíronse 33 comunicados de prensa, que xeraron máis de 1.139 artigos e acadaron os 300 millóns de impactos. Ademais, a colaboración cun cento de *influencers* españois e belgas deu lugar a 300.000 interaccións en redes sociais e a 26 millóns de reproducións.

O impacto da campaña tamén se viu reflectido en televisión, onde se lograron máis de 12 millóns de impactos a través de publicidade convencional e 30 millóns adicionais mediante accións en liña. Así mesmo, puxéronse en marcha estratexias de publicidade exterior en ambos os países, con 45 autobuses vinilados en España e catro tranvías en Bélxica, así como carteis e mupis personalizados que contribuíron a obter 200 millóns de contactos visuais.

No sector comercial, 970 centros de distribución participaron na campaña e promoveron os produtos lácteos mediante soportes audiovisuais. Ademais, realizouse unha acción específica contra o desperdicio alimentario durante o Nadal en 798 centros, con máis de 4.000 pantallas informativas que xeraron 20 millóns de impactos.

## APOIO DE EXPERTOS EN SAÚDE E SOSTIBILIDADE

Un dos aspectos fundamentais desta iniciativa foi a divulgación dos beneficios saudables dos lácteos. O Comité de Sostibilidade, integrado por expertos de diversas disciplinas como Rosaura Leis, Rosa María Ortega, David R. Yáñez, Fernando Estellés, Salvador Calvet, Tomás García Azcárate e a *chef* Pepa Muñoz, xogou un papel clave neste labor educativo.

No transcurso da xornada de peche da campaña, levouse tamén a cabo a mesa redonda “O sector lácteo, comprometido co consumidor e coa sostibilidade”, na que a catedrática Rosaura Leis salientou a importancia dos lácteos dentro dunha alimentación saudable e subliñou o seu alto valor nutricional e a súa achega de proteínas, vitaminas e minerais esenciais. Ademais, incidiu na recomendación de consumir polo menos tres lácteos ao día.

Pola súa banda, Muñoz puxo en valor a tradición gastronómica ligada aos produtos lácteos e destacou o seu papel na cociña sostible e na alimentación preventiva. Ademais, Sofía Alday, directora de Conafe, enfatizou a contribución do sector lácteo ao desenvolvemento rural e puxo de manifesto os esforzos en investigación para mellorar a eficiencia e sostibilidade da produción.

## PERCEPCIÓNS DO CONSUMIDOR E FUTURO DO SECTOR

Un estudo realizado por Ikerfel revelou avances significativos na percepción dos produtos lácteos entre os consumidores. O director técnico da consultora, Josu Gallego, afirmou que a campaña de InLac contribuíu a blindar a imaxe do sector fronte a informacións erróneas, aínda que



► CON MÁIS DE 500 MILLÓNS DE IMPACTOS, ESTA INICIATIVA LOGROU REFORZAR A IMAXE DO SECTOR LÁCTEO E O SEU PAPEL NA NUTRICIÓN, A SOSTIBILIDADE E O DESENVOLVEMENTO RURAL

lembrou a necesidade de continuar con este labor de divulgación.

Entre os principais achados do estudo, destacou que os lácteos están presentes no 98 % dos fogares, cun consumo diario no 94 % deles. O leite segue a ser o produto estrela, consumido diariamente en máis do 90 % dos fogares, seguido polos iogures (65 %), o queixo (45 %) e as sobremesas lácteas (29 %). Ademais, o 23 % dos enquisados cre que o consumo de lácteos aumentará no futuro.

En canto á imaxe do sector, a campaña logrou reforzar a percepción dos lácteos como produtos de confianza e calidade. Porén, só o 48 % dos responsables de compra coñece a cantidade diaria recomendada de tres lácteos ao día, e apenas o 31 % declara cumprir con esta pauta.

Por outra banda, a sostibilidade é un aspecto clave asociado ao sector lácteo, que a Interprofesional considera como “consolidado”, grazas en parte á campaña. Neste sentido, o estudo reflectiu que os consumidores perciben a industria láctea como xeradora de emprego rural e comprometida co benestar animal e a produción sostible.


De cara ao futuro, InLac anunciou que a Unión Europea autorizou a continuidade do programa cunha nova campaña ata 2027, que contará cun orzamento de 2,7 millóns de euros e desenvolverase baixo o lema “Conta cos lácteos europeos”. Esta nova fase de promoción permitirá afianzar os logros obtidos e seguir divulgando o papel esencial dos lácteos na alimentación e na sostibilidade. ■

> [caixaruralgalega.gal](http://caixaruralgalega.gal)



> Síguenos!

  
**CAIXA RURAL  
GALEGA**

 Ruralvía

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**.



**Tru-Test**  
DATAMARS

- **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**



[www.livestock.datamars.es](http://www.livestock.datamars.es)  
[atencioncliente@datamars.com](mailto:atencioncliente@datamars.com)

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

**DATAMARS**  
**Livestock™**

DATAMARS  
**Livestock**<sup>TM</sup>

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

**Tru-Test**<sup>TM</sup>  
DATAMARS



[www.livestock.datamars.es](http://www.livestock.datamars.es)  
[atencioncliente@datamars.com](mailto:atencioncliente@datamars.com)

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

DATAMARS  
**Livestock**<sup>TM</sup>