



# LA COMUNICACION AGRARIA EN ESPAÑA

La agricultura, igual que el resto de los sectores productivos del país, también necesita de la comunicación para dar a conocer sus realizaciones. Estamos en la época de la información y nuestra profesión no puede dejar escapar esta gran oportunidad en un momento en el que los medios están en constante evolución tecnológica.





Isaac Albesa

**E**l desarrollo económico, técnico y cultural ha multiplicado las posibilidades de transmitir el conocimiento y relacionar a los hombres hasta unos límites casi insospechados hace dos o tres décadas. Con esta frase definía el periodista Fernando Schwartz la complejidad del fenómeno de la comunicación en la sociedad de nuestro tiempo en un estudio titulado *La prensa en la sociedad de la Comunicación*. Schwartz continuaba diciendo que «la información llama a la información y el ciudadano de las sociedades modernas se siente afectado por cuanto sucede en su entorno. Las nuevas tecnologías alimentan esta curiosidad universal del hombre de hoy y multiplican las posibilidades de respuesta a través de un sinnúmero de medios, en un proceso de expansión que no cesa. El libro, el telégrafo, el periódico, las revistas, el teléfono, la radio, el disco, el cine, la televisión, el video, el cable, el satélite, la telemática... se suceden y se complementan como medios para hacer más rica y más libre la vida de las personas.

La libre circulación de las ideas y el concepto de complementariedad son algunos de los fundamentos más vivos del pensamiento moderno ya que nos remiten en lo político, a los sistemas democráticos; en lo económico, a la división del trabajo y al intercambio de bienes y servicios y, en lo cultural, a la tolerancia y al abandono de cualquier posición dogmática: al convencimiento, en definitiva, de que las ideas deben ser difundidas».

Las empresas e instituciones relacionadas con el sector agrario necesitan de esta comunicación ya que es un instrumento muy valioso para su desarrollo presente y futuro. En la creciente complejidad de la vida profesional, la evolución tecnológica en el campo de la comunicación es la nueva esperanza para facilitar que sean asimilados los nuevos mercados de ideas innovadoras para manejar con acierto máquinas, tareas y sistemas. Hoy se adoptan nuevas formas de actuar en el menor tiempo posible para lograr el aumento de la rentabilidad de los esfuerzos que se piden a la tierra, el capital y el trabajo en la cada vez más compleja vida de los negocios agrarios.

Minimizar las diferencias producidas por la especialización de las empresas es un reto permanente para el cual es esencial dominar las sólidas bases de la comunicación. La acción comunicativa encaminada a mejorar el comportamiento y las relaciones humanas es también un factor decisivo en las tareas del porvenir. En consecuencia, como asegura el periodista e Ingeniero Técnico Agrícola José Mas Candela en su libro *Comunicación en Agricultura*, «es menester conocer todas sus posibilidades y saber elegir las y combinarlas. En la actualidad es necesaria una formación de la información, estableciendo los datos actualizados, intercambiando información productiva. Hoy por hoy es la fuente generadora para la toma de decisiones acertadas con las cuales es posible reducir al máximo la incertidumbre o los fracasos».

#### **Una prensa técnica al servicio de la sociedad.**

Al hablar de información hay que hacer dos claras distinciones, aquella que va dirigida al público en general y aquella otra dirigida a un sector especializado. Es en esta última donde tiene su origen la prensa técnica y profesional. Esta información tiene características propias y determinadas que la convierten en, si no más difícil, si más precisa. No se debe olvidar, sin

embargo, que al fin y al cabo, es información; esa es su principal característica y como tal debe ser tratada. No es lo mismo escribir un artículo sobre agricultura en un diario de información general que en una revista profesional o en otra de carácter científico. Según la especialista en comunicación Clara Ribera, «Hay veces que los especialistas se enteran de un tema que les es propio a través de los medios de comunicación generales y lo hacen sólo de una forma parcial, manipulada en este caso: con informaciones puntuales sacadas de contexto, que pueden desvirtuar por completo la información global». Queda claro, por tanto, la necesidad real de una prensa profesional y especializada, pero esta prensa está en constante evolución tecnológica y ya no se pueden entender estas revistas especializadas como en la década de los 80. Hoy, el espectacular desarrollo de los medios de comunicación audiovisuales ha sorprendido a España en un proceso de despegue periodístico. Hay un proceso de transformación evidente de todo lo relacionado con la letra impresa. En las nuevas generaciones tal evidencia es avasalladora. Triunfa la ley del mínimo esfuerzo: la gente prefiere sentarse en la pantalla del televisor. De la Galaxia Gutenberg -medios escritos- se está pasando de manera acelerada a la Galaxia McLuhan -medios electrónicos-. Sólo hace falta ver el futuro que tendrán las infopistas de la información en la comunicación profesional en un futuro inmediato.

La comunicación agraria, para algunos está desvalorizada, pero no engañemos a nadie, ahora tendrán estos sistemas de comunicación, la oportunidad de ponerse al nivel de las demás profesiones mucho más evolucionadas. El proceso de creación y difusión de productos agrícolas



**José Luis Murcia es el director de EfeAgro (foto superior).**

**En la foto inferior se pueden ver a varios reporteros de una televisión entrevistando a varios productores. En España la información televisiva sobre agricultura es casi nula.**



presenta notables diferencias respecto a las metodologías comúnmente utilizadas para los productos de consumo.

### ¿A quién se dirige la prensa agraria?

La prensa agroalimentaria y más concretamente la hortícola se dirige a varios sectores de la sociedad que se podrían dividir en: estudiantes y profesores; profesionales, técnicos, directivos de empresas y encargados de puntos de venta; investigadores y científicos; y también a una parte del público en general.

*Estudiantes y profesores:*  
Es necesario potenciar este

tenemos que hacer en nuestras respectivas actividades profesionales para estar al día, y sabemos también que la formación permanente no es un lujo, una moda, sino una práctica imperiosa e imprescindible para progresar en nuestro trabajo, y para lograr que nuestra empresa hortícola o nuestros productos sean cada vez más competitivos», asegura Marcel Aragonès, director del BIP -Boletín Informativo Profesional- que edita Ediciones de Horticultura.

*Investigadores y científicos:*  
La revista técnica es el mejor vehículo y mayor estimulante del proceso creativo de la I+D, ya que es para el investigador un medio de intercomunicación con otras comunidades científicas. La revista técnica lo libera de su posible aislamiento científico y es la primera fuente de conocimientos ajenos, de actualización y seguimiento de avances en su especialidad.

*Público en general:* No es el principal destinatario de las revistas agrarias pero en una porción pequeña también pueden estar interesados.

### Otros servicios

Además de la publicación de artículos, novedades técnicas, entrevistas, reportajes, informes, estudios, etc., muchas revistas técnicas ofrecen una serie de servicios que complementan la información que prestan. Las publicaciones técnicas deben prestar un servicio adicional de información bibliográfica y de resúmenes de una temática determinada, libros, congresos, simposios, jornadas. Se accede directamente consultando a la redacción de la revista o mediante un banco de datos o también mediante las autopistas de la información. Por regla general también acostumbra a prestar un servicio de consulta sobre la temática o área de especialización de la revista, formulando el lector

*Profesionales, técnicos y directivos de empresa:*

Actualmente, los cambios tecnológicos son tan rápidos y profundos que en un sólo año se avanza más que durante dos siglos equivalentes de la Edad Media. «Todos somos conscientes del esfuerzo que

directamente la consulta a través de un asesor técnico de esa revista y contestando éste a la misma para conocimiento general de todos los lectores.

Las revistas y sus editoriales también se deberían dedicar a la organización de cursos sobre temas novedosos y también a la organización de Simposios, Congresos o Jornadas Técnicas, tanto en nombre propio como en colaboración con Asociaciones Profesionales u organizaciones feriales. (Como ejemplo Las jornadas de Paisajismo, Urbanismo y Medio Ambiente que se han organizado en las tres últimas ediciones del certamen Iberflora).

Importante es también la edición de anuarios o ediciones especiales de la publicación en la que se recopila lo realizado a través del año. Últimamente, con la creciente importancia de la informática, estos anuarios se acostumbran a editar el diskette y también en CD Rom. En todo caso, se trata de que la prensa técnica generalice cada vez más su área de influencia y se convierta en una empresa de comunicación global que preste cualquier tipo de servicio. Como ejemplo de esta reconversión de una empresa editorial podríamos citar a la inglesa Nexus Media Limited. Fundada en febrero de 1993, edita numerosas revistas, libros y organiza convenciones, demostraciones y congresos, etc....

### **La publicidad en la prensa agraria.**

Algunos directivos de empresas agrarias que venden sus productos a otras se muestran, a menudo, escépticos acerca de la eficacia de la publicidad. Es corriente que mucha gente diga que «es fácil valorar el rendimiento de un representante comercial. El resultado de sus ventas se mide sin dificultad. Pero, ¿y la publicidad? No se trata de

**ISAAC ALBESA**  
Periodista, especializado  
en comunicación agraria



## **La importancia de la comunicación en la agricultura**

La información -llámese técnica o profesional- es hoy un elemento imprescindible para empresarios, directivos y cuadros técnicos. Pasó el tiempo en que las autodenominadas revistas técnicas cumplían el papel de espejo sectorial. Hoy, pese a que la vanidad halagada siga teniendo no pocos adeptos, las revistas profesionales están obligadas a servir para algo más que dar satisfacción al ego sectorial.

La información debe servir como auténtico instrumento de trabajo al que se le exige algo más de aquello que nos saquen en los papeles. Ya no cabe concebir un producto editorial en un formato de revista profesional como un mero soporte publicitario, en la cual los contenidos son poco más que un envoltorio o publicidad encubierta de los propios anunciantes. Se trata de hacer del medio informativo un auténtico instrumento formativo y de trabajo, que sirva para ofrecer datos necesarios para la toma de decisiones. Esto traducido a la prensa hortícola quiere decir que, tanto el agricultor, el investigador, el comprador o el representante deben encontrar toda la información que necesiten y sobre todo, saber donde se podrán dirigir para satisfacer sus necesidades.

Hace unos meses, en unas jornadas que organizó el Institut Agrícola Català de Sant Isidre (IACSI-ASAJA) sobre la comunicación en el sector agroalimentario, Manuel Roig, director de la empresa de maquinaria agrícola Kverneland aseguró que «es necesario tratar al agricultor como un empresario. Ya sería hora que todos los anunciantes que continúan presentado al agricultor como un hombre rudo e inculto, lo presentaran de una manera más acorde con la realidad».

Este cambio de concepción sería muy necesario ya que cada vez más los jóvenes agricultores han estudiado en escuelas especializadas y «en el futuro -explicó en las mismas jornadas el periodista de El Periódico de Catalunya, Joan Barrera- no será extraño ver a un agricultor sentado ante un ordenador combinando los datos de uno o más periódicos interactivos y la de publicaciones específicas para configurar una información a la medida adecuada a sus necesidades». Este es el futuro más inmediato, prometedor y necesario para que la profesión hortícola siga creciendo, al mismo tiempo que lo harán las empresas de comunicación que les presten sus servicios y que se sepan adaptar a los nuevos tiempos que corren.

- El periodista especializado en comunicación agraria, José Luis Murcia realizó un estudio sobre la información agroalimentaria en los medios de comunicación y sacó la siguiente conclusión: «Los diarios de información general, salvo ABC y El País, los domingos en el suplemento de negocios, dedican poco espacio a la información



agroalimentaria. En los últimos años ha aumentado porque el número de incendios forestales con consecuencias luctuosas ha crecido de forma alarmante. Este hecho ha propiciado que, con el aumento de información sobre la sequía y los embalses, haya crecido la parcela genérica de ecología

- Los diarios regionales o de comarcas donde la agricultura es parte importante de la economía. Casos como «Segre», en Lleida; «Regió 7», en la zona central de Catalunya; «Las Provincias», en Valencia; «El Norte de Castilla», en Valladolid; «Diario de Navarra», en Navarra o «El Diario Montañés», en Santander, son los que más eco se hace de la información agraria
- Tampoco en la radio la información agraria es muy abundante aunque las cadenas (Cadena COPE, Cadena SER, Onda Cero), realizan programas de cobertura nacional dedicados exclusivamente al campo como. Agropopular, la Hora Verde, El Campo... En cambio, en emisoras locales de zonas agrícolas es más habitual este tipo de programas.
- La prensa técnica y especializada todavía no ha adquirido en España el nivel de otros países europeos. Así, nos encontramos con medios de comunicación tales como «Landsbladet», editada en Copenhague semanalmente y que distribuye 90.000 ejemplares en ese país nórdico. O la «France Agricole», que saca a la calle cada semana 225.000 ejemplares dirigidos a agricultores franceses. También destaca «Irish Farmer Journal» cuya difusión llega hasta Inglaterra a pesar de editarse en Irlanda, tiene una tirada media de 72.000 ejemplares.

algo tangible. No puede ser siempre valorada de forma racional?». Pero el quid de la cuestión es si ¿es posible evaluar la eficacia de la publicidad en prensa técnica?.

Según un estudio de la American Bussines Press, estos son los pasos seguidos habitualmente al efectuar la venta de un producto o un servicio.

- Establecer el contacto
- Generar confianza, de forma que los posibles clientes conozcan su existencia y utilidad.
- Despertar el interés suficiente como para que el lector reflexione sobre el anuncio y contacte con él, proporcionando una pista que el personal de ventas pueda seguir.
- Crear Preferencia. Se empieza a diferenciar el producto o servicio frente al de la competencia, demostrando que su rendimiento o su utilidad son superiores.
- Efectuar propuestas específicas.
- Cerrar la venta, conseguir el pedido
- Conservar el cliente.

Según el mismo estudio «es evidente que los dos últimos puntos son la misión principal de los representantes de ventas. En cualquier caso, el aspecto a destacar es que la publicidad adecuada puede jugar un papel primordial en los pasos restantes, incluyendo la labor post-venta de conservación del cliente. Los directivos exigen, asimismo, pruebas tangibles de la contribución que la publicidad ejerce sobre el beneficio empresarial. Quieren pruebas del aumento de las ventas, del incremento en la participación en el mercado y del incremento de beneficios. Es mucho pedirle a la publicidad. Sin embargo, la experiencia documentada de los últimos 30 años demuestra que la publicidad de calidad, puede alcanzar todos estos objetivos.

## Los medios agrarios y hortícolas en España.

En España, la información agraria está, de forma minoritaria, prácticamente en todos los medios de comunicación. Televisión, Radio, Diarios (ver cuadros adjuntos) y Revistas. Aquí nos centraremos en las revistas especializadas.

En España, el nivel de estas revistas es muy muy dispar y dista mucho de la del resto de países de la Unión Europea. El campo, por ejemplo, no es ajeno a los hábitos de lectura que existe entre sus gentes. Pero las grandes editoriales



europeas cuentan, desde hace muchos años, con una cabecera de revistas semanales y mensuales que han sabido captar y aunar perfectamente las inquietudes de los agricultores, las empresas y las instituciones colaborando con asociaciones interprofesionales y de este modo conseguir unas audiencias comparables a cualquier medio de masas.

En nuestro país existen aproximadamente un centenar de publicaciones periódicas que tienen relación con la agricultura. De esta larga lis-

ta de revistas, según el censo del Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación (MAPA), algo más de un 60% de las publicaciones pertenecen al propio MAPA, Comunidades Autónomas, Sindicatos, Asociaciones Profesionales, Centros de Formación, etc, es decir, se pagan con la sopa boba del presupuesto de todos los españoles.

El resto, menos de un 35 % son las empresas privadas que, muchas de ellas, se encuentran con una dificultad económica fruto del descenso del mercado publicitario y de que no se han sabido adaptar

a las demandas de un mercado que, como siempre, es quien hace una selección. En el futuro, estas revistas deberán realizar una ruptura del sistema de la información que conocemos hasta ahora. Se trata de que estas publicaciones, dependientes de editoriales, ofrezcan una comunicación global. La tendencia es que el cliente pueda tener todas las posibilidades de la comunicación a su alcance, desde un centro de documentación, un gabinete de información, un departamento de prensa, una productora de video y televisión, etc...

En opinión de muchos, el principal problema de las revistas pertenecientes a las Administraciones públicas, de las organizaciones agrarias o instituciones es que, según indica José Luís Murcia, director de EfeAgro «recogen excesiva carga laudatoria de tipo personalista o ideológico». Estas publicaciones, sin excesivo esfuerzo, logran aburrir a casi todos. La fotografía o los mensajes del líder, ministro, consejero o director general de turno aparecen hasta la saciedad y los dictados de la organización son prácticamente un dogma. «Igualmente la mayoría de

**La publicidad en las revistas especializadas tiene como gran objetivo despertar el interés suficiente como para que el lector reflexione sobre el anuncio y contacte con él, proporcionando una pista que el personal de ventas pueda seguir.**

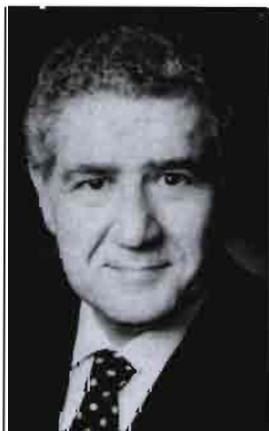


**La Agencia EFE desarrolló hace tres años el primer Servicio de Información Especializada Agraria (SIA) que sirve a todos los abonados más de dos centenares de noticias relacionados con temas agropecuarios procedentes de todo el mundo .**

### **Luis Bassat: «La publicidad debe vincular al consumidor con la marca»**

Para el publicista Luis Bassat, presidente de Bassat, Ogilvy & Mather Publicidad, «la publicidad ha de construir. más que nunca, una fuerte relación entre consumidor y marca. Los clientes no suelen ser fieles a una sola marca. Seleccionan entre una variedad, y en época de crisis esta infidelidad se ve promovida por las continuas ofertas con que se encuentra el consumidor. La respuesta no es anunciar ofertas mayores. La respuesta es crear un vínculo estrechísimo entre el consumidor y la marca». En ningún otro lugar podrá hacerse esto mejor que con los anuncios en las páginas de la revista profesional bien elegida. «Las empresas -continúa explicando Luis Bassat- tampoco pueden soportar el costo económico que significa anunciar cada uno de sus productos por separado. La marca ha de ser su denominador común. Es fácil constatar que los productos de las diferentes marcas se parecen cada vez más entre sí. Hoy día, la tecnología los ha igualado tanto que se hace difícil distinguirlos, a no ser por su marca. La publicidad, por tanto, ha de resaltar la personalidad de la marca, ya que no va a poder explicar, como hace años, grandes diferencias entre productos».

Una buena política de marcas es fundamental para la venta de cualquiera de sus productos, y la industria hortícola no es una excepción. Para Lluís Bassat «detrás de toda marca hay un producto, pero no todos los productos tienen categoría de marca. Si el producto no forma parte de la vida del consumidor de manera significativa no hay nada que impida sustituirlo por otro similar. La auténtica eficacia de la publicidad actual consiste en colocar nuestra marca en esa short list que tiene el consumidor. Es necesario que la publicidad haga hincapié en todas aquellas cosas relacionadas con la marca, como la seguridad, la garantía, la confianza, y otras muchas cosas, que ayudan a construir una fuerte relación personal entre los consumidores y nuestra marca.



### ■ La inversión publicitaria en España

Según el Anuario de la Publicidad, la inversión total publicitaria en el año 1993 del sector agrario en España fue de 2.945 millones de pesetas, un 0,28% de la inversión publicitaria total. De esta cifra, la televisión se lleva un 62,1 % (1.828 millones); los diarios, un 12,4 % (365 millones); las revistas, un 18,9 % (556 millones); la radio, un 1,4 % (41 millones); la publicidad exterior, 5,2 % (153 millones).

En España hay algo más de un centenar de publicaciones relacionadas con la agricultura, muchas de ellas pertenecientes a instituciones, organismos y asociaciones que, además de obtener parte del pequeño pastel publicitario, obtienen financiación institucional.

los boletines de empresa que se publican no tienen otra función que -en opinión de José Luís Murcia- hacer el paripé o cumplir el trámite encargado al jefe de Gabinete de Prensa o a la correspondiente agencia de comunicación. Casi todas estas publicaciones comunican poco o casi nada, carecen de servicios que ofertar y de orientaciones que puedan ser útiles».

Evidentemente todas estas no son las opiniones de los profesionales que trabajan en administraciones públicas. Para Santiago Riera, jefe de prensa del Departament de Agricultura Ramaderia i Pesca de la Generalitat de Catalunya, «la importancia del gabinete de prensa es fundamental puesto que el periodista es responsable de la valoración global que los medios de comunicación puedan hacer de la institución y por tanto, también la lectura del público en general».

En una empresa o institución, un buen gabinete de

### ■ La experiencia de Efeagro

La Agencia EFE, desarrolló hace tres años en 1992, el primer Servicio de información Especializada agraria (SIA) que sirve a todos los abonados más de dos centenares de noticias relacionadas con temas agropecuarios. El SIA ofrece una panorámica sobre precios, legislación, ayudas, acciones de las principales empresas, normativas comunitarias y tratados internacionales...

El SIA está dirigido a empresas distribuidoras y mayoristas, asociaciones y cooperativas agrícolas, industrias de transformación o de elaboración de alimentos. Se trata de un servicio conciso, rápido y fiable que también utilizan varios medios de comunicación españoles. En total la cifra de abonados es superior a los 120.

Para utilizar este nuevo servicio de la Agencia EFE, basta con poseer un ordenador personal con un mínimo de 640 K, un disco duro de 20 MB y una conexión de antena para TV. EFEAgro está dirigida por José Luís Murcia y cuenta con 10 periodistas trabajando constantemente más los corresponsales distribuidos por España y por todo el mundo.

prensa sustituye con todas las ventajas la necesidad de poseer otra revista o medio de comunicación propio que, por lo general, oculta algún que otro tipo de corruptela. Un departamento de prensa u otro

de relaciones públicas es muy rentable para la empresa e instituciones si logran facilitar a los medios de comunicación las noticias que genera, que, como es natural, tendrá un carácter de información

## «El anunciante debe buscar al espectador»

### Entrevista a Pere Papaseit

Pere Papaseit Totosaus es el director de Ediciones de Horticultura, S.L., una editorial que publica revistas especializadas desde hace más de 12 años. Horticultura, Horticultura Internacional, Horticultura Ornamental, Arquitectura del Paisaje y el Boletín Informativo Profesional, son publicaciones en soporte papel aunque en la empresa tienen muy claro que el futuro pasa por adaptar las empresas editoriales para la comunicación multimedia.

**¿Cuál es la situación actual de la comunicación agraria en España?**

En España todavía arrastramos un poco el peso de varias décadas de privación de libertad y de mucho paternalismo en las estructuras agrarias de carácter gubernamental, pero poco a poco las revistas y los demás medios de comunicación que

tratan sobre la profesión agrícola están alcanzando el nivel que pueden tener en países como Francia, Holanda y la Gran Bretaña. Debemos romper esquemas y dejar de ver al agricultor como un personaje con pocos hábitos de lectura, el agricultor lee tanto como lo puede hacer un comerciante.

**¿Qué ventajas ofrece la prensa especializada?**

El anunciante debe buscar al espectador, para ello, las revistas especializadas deben ayudar a consolidar el proceso de conocimiento del mercado. Para ello, las revistas especializadas son el medio ideal para acercar el anunciante al espectador que crean más conveniente para su producto y al posible cliente le ofrecen toda una gama de productos para aplicar en sus negocios.

**¿La segmentación del mercado, tan en voga en los últimos años, es realmente la clave del éxito?**

No existe otra técnica más adecuada que la investigación de marketing para conocer los hábitos de determinados colectivos y segmentarlos. La complejidad surge de cuatro nuevos fenómenos derivados de la existencia de diferentes canales

controlada. Rafael Expósito, del departamento de comunicación de Sopexa-España (Sociedad para la expansión de los productos agroalimentarios franceses), explica que «nuestra función es la de gestionar la fototeca; mantener una base de datos de medios informativos e instituciones; coordinar con el departamento de Marketing la edición del boletín informativo trimestral «Le Coq Gourmet»; evaluar lo publicado por los medios; asesoramiento sobre la evolución y cambios en el sector de la comunicación (estructura de los medios informativos y nuevos sistemas de transmisión de información); transmisión de informaciones (notas y dossiers de prensa, entrevistas, etc...); atención de las demandas de periodistas españoles y franceses...». Todas estas funciones las realiza Sopexa con dos objetivos claros «Conseguir un mayor co-

nocimiento de los productos agroalimentarios franceses que promociona Sopexa (profesionales, medios de comunicación y consumidores en general) y consolidarse como centro de información y servicios especializado en los distintos productos y sectores de la agroalimentación franceses». Como se puede comprobar, Sopexa lo tiene claro y el resto de las empresas agrícolas también lo deberían tener: El buen servicio a los medios de comunicación es fundamental para el buen funcionamiento y el desarrollo económico de las mismas. ■

**Pere Papaseit (izquierda), director de Ediciones de Horticultura, junto con Steven Weeb (derecha), de Nexus Business Communications Ltd, editores del Grower, en el Reino Unido.**



televisivos, proliferación de publicaciones especializadas, publicidad de ámbito local y de la necesidad de tirar con precisión. Cualquier acción, ahora, debe estar estudiada previamente. Es imprescindible que se conozca el perfil del producto, la audiencia a la que queremos dirigirnos y el formato publicitario más idóneo para cada caso. Otro de los grandes retos de la publicidad y de las campañas de marketing está en la necesidad de conocimiento de los diferentes colectivos. Para ello, la investigación de marketing o la confianza es un medio adecuado y especializado imprescindible en línea a conocer los hábitos de consumo. En base a este tipo de información,

### ■ Poca atención por parte de la televisión

En televisión la información agraria se limita a alguna aparición en los noticiarios de las distintas cadenas, donde generalmente se habla de conflictos con otros países, de la crisis de algún sector como ha sido el fresón, o de otros problemas puntuales. Caso aparte merece Canal 9, la televisión valenciana emite diariamente, de lunes a viernes, un programa patrocinado por la Conselleria d'Agricultura de la Generalitat Valenciana y dirigido por la periodista Esther Roig.

Este programa, «El Camp» (El Campo) tiene una función muy importante, según Roig: «Se trata de informar al agricultor, en una buena hora como son las dos y media, de todo aquello relacionado con el campo valenciano. Es una misión informativa pero también formativa ya que semanalmente explicamos a los agricultores casos prácticos como pueden ser los productos fitosanitarios que se necesitan para luchar contra una plaga o cualquier novedad tecnológica». Los estudios de audiencia de Canal 9 indican que es uno de los programas más vistos de esa franja horaria.

A parte de esta iniciativa también alguna televisión local, en Andalucía, por ejemplo, realiza un informativo especializado en el campo. En este sentido destaca El Ejido Televisión, que según estudios de audiencia realizados en esta localidad, en ocasiones, está por encima incluso de Canal Sur, la televisión autonómica del gobierno andaluz. También destaca la producción de videos comunitarios de la provincia de Huelva, unos videos que llegan, generalmente, a bastante público.

las campañas de publicidad se pueden segmentar adecuadamente. Gran parte de la proliferación de las revistas especializadas está en esta razón. Las empresas necesitan llegar al gran público, pero también penetrar en pequeños mercados.

### ¿La repetición del mensaje también juega su papel en la comunicación especializada?

La idea de poner anuncios de manera esporádica, como acciones puntuales en momentos determinados, y olvidarse del asunto hasta la próxima ocasión, es muy negativa para muchos negocios que esperan ver los resultados de un anuncio de manera inmediata. La publicidad ha de planificarse y divulgarse atendiendo a un programa que cada año debe quedar establecido y que forma parte del plan global de acciones que va a poner en marcha la empresa para vender sus productos. En la publicidad la frecuencia juega un papel fundamental. Es mucho más efectivo publicar una serie mayor de anuncios pequeños que pocos anuncios de gran tamaño. Poca gente toma una decisión de compra después de haber visto un anuncio sólo una vez, y menos aún si se trata de un producto o servicio de mucha competencia.