

# ¿Consumen los Navarros sus propios productos?

Por: Mercedes Sánchez\*

## EL EMPLEO DE MARCAS COLECTIVAS EN LA DIFERENCIACION DE ALIMENTOS

La sensibilidad que manifiestan los consumidores en la adquisición de alimentos ante los diferentes instrumentos de marketing se va incrementando en el tiempo. La importancia a la diferenciación del producto alimentario, a su precio, a la elección del distribuidor, o a las políticas de comunicación empleadas influyen sobre las complicadas relaciones existentes entre productores y distribuidores de productos agroalimentarios.

En este artículo se pretende evaluar el interés manifestado por los compradores en los productos de su propia región. En concreto sobre los alimentos que están sujetos al control de un Consejo Regulador de Denominación de Origen<sup>1</sup>. Se trata de analizar en qué medida las componentes naturales y geográficas de un producto tienen un elevado peso en la mente del consumidor en el proceso de diferenciación del alimento. Es decir, se trata de aportar algunas sugerencias sobre la idoneidad del empleo de alternativas de diferenciación de los productos agrarios basadas en no perder las señas de identidad del alimento, más propias de los países mediterráneos, en contra de una elección de diferenciación más centrada en conseguir grandes partidas de producto a un relativo bajo coste unitario bajo parámetros estándar de calidad, empleada en mayor medida por los territorios nórdicos.

Los productos calificados se distinguen de otros similares del mercado por sus condiciones particulares de producción o elaboración, o en ocasiones por el

## “Piquillo de Lodosa” y “Espárrago de Navarra” los más recordados

\* \* \*

### Apuesta por la calidad



origen. El interés por su empleo se ha incrementado en los últimos años justificado, en parte, por la evolución habida en el consumo alimentario dentro de los países desarrollados. La saturación de los mercados ha provocado un aumento del interés de los productores y demandantes tanto por su segmentación como por la puesta en el mercado de productos de superior calidad. Dentro de este grupo se ubican los alimentos propios de cada región. Por lo tanto, se trata de efectuar una apuesta por la calidad, con el fin de alcanzar un mayor equilibrio entre oferta y demanda eliminando excedentes. Se considera relevante el efecto del origen del producto para su consumo, en el sentido de que aporta un valor añadido al producto (Valls, 1.992). Se trata de incidir en cierta forma sobre las actitudes patrióticas o “regionalistas” de los compradores.

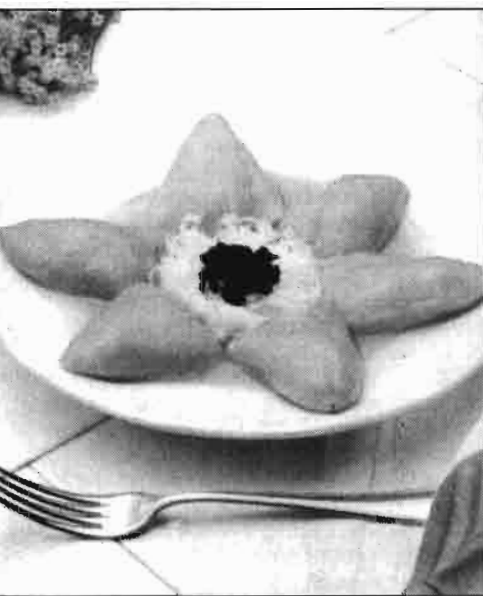
Algunos factores pueden favorecer la diferenciación real de este tipo de productos como las componentes naturales, la tradición, su artesanía, etc. Estos elementos de diferenciación pueden funcionar bien dentro de los mercados agroalimentarios porque, en general, se asume una insuficiente información de los consumidores, fundamentalmente hacia los valores nutritivos de los productos y hacia la relación entre los regímenes alimentarios y la salud (Lagrange, 1.989).

Respecto a la garantización de este tipo de productos, la existencia de diferencias en las bases jurídicas protectoras y acreditadoras dentro de los países europeos provocó la aparición del Reglamento 2081/92 con el fin de igualar las condicio-

## Los “jóvenes urbanos” los más interesados

(\*) Dpto. Gestión de Empresas. Universidad Pública de Navarra

(1) En este caso se engloba bajo el concepto genérico de *Denominación de Origen* a las distintas figuras jurídicas existentes (Denominación de Origen, Denominación Específica y Denominación de Calidad).



"Piquillo de Lodosa".

nes. De forma general, en España, a nivel estatal, se recogen las "Denominaciones de Origen" y las "Denominaciones Específicas", que distinguen sus productos por su origen geográfico o por la procedencia de determinada raza o variedad, o forma de elaboración. Junto a ellos se incluyen las "Denominaciones de Calidad", con competencia autonómica y diferenciados por disponer de una calidad especial respecto a sus homólogos. A nivel nacional el volumen comercializado representa aproximadamente el 8% de la producción final agraria (Herrero, 1.993). Se destina al mercado interior el 70% de la oferta y el 30% restante a los mercados internacionales. Los vinos ostentan el mayor volumen, con el 70% del total, siendo el tipo de producto que mayor representatividad ha logrado en el total de su mercado. El resto de productos alcanzan cuotas de mercado muy reducidas, lo que puede estar justificado por la juventud de su existencia.

(<sup>2</sup>) La inclusión de la D.O.C. Rioja se debe a que un 10% de la producción de esta calificación se obtiene dentro de la Comunidad Foral de Navarra.

(<sup>3</sup>) Esta calificación ha paralizado su actuación debido a que la principal firma impulsora de su existencia ha sufrido importantes cambios empresariales. En fechas posteriores a la realización de este estudio se ha incorporado una nueva calificación dentro del territorio navarro: D.C. Temera de Navarra.

(<sup>4</sup>) Las medidas empleadas para medir el nivel de reconocimiento de las marcas han sido la notoriedad espontánea y la notoriedad sugerida. La notoriedad espontánea consiste en proponer al consumidor que indique las calificaciones que conoce del territorio navarro sin sugerirles ningún nombre; en la notoriedad sugerida se le indica al consumidor que indique cuáles de las que se les sugieren conoce.

Los resultados que se presentan a continuación se refieren a un estudio realizado sobre las calificaciones de la Comunidad Foral de Navarra, a través de una encuesta personal dirigida a los compradores habituales de esta región. Como se ha indicado con anterioridad, el interés se ha centrado en investigar si existe por parte de los compradores cierta sensibilidad a la utilización de las marcas colectivas como elementos de diferenciación de los productos. Así, junto a la importancia del origen del producto en su comercialización, se trata también de contrastar si, como sugieren estudios recientes vinculados al sector agroalimentario, se está produciendo una pérdida de sensibilidad de los compradores ante las marcas (Kapferer y Thoenig (1.991)). Esta situación está beneficiando de forma especial a los distribuidores que tienen una mayor posibilidad de hacerse con una clientela fiel, en contra de las agroindustrias que ven perjudicada así su cuota de mercado.

### SEGMENTO DE COMPRADORES EN NAVARRA SEGUN SU VALORACION DE LOS PRODUCTOS DE LA "TIERRA"

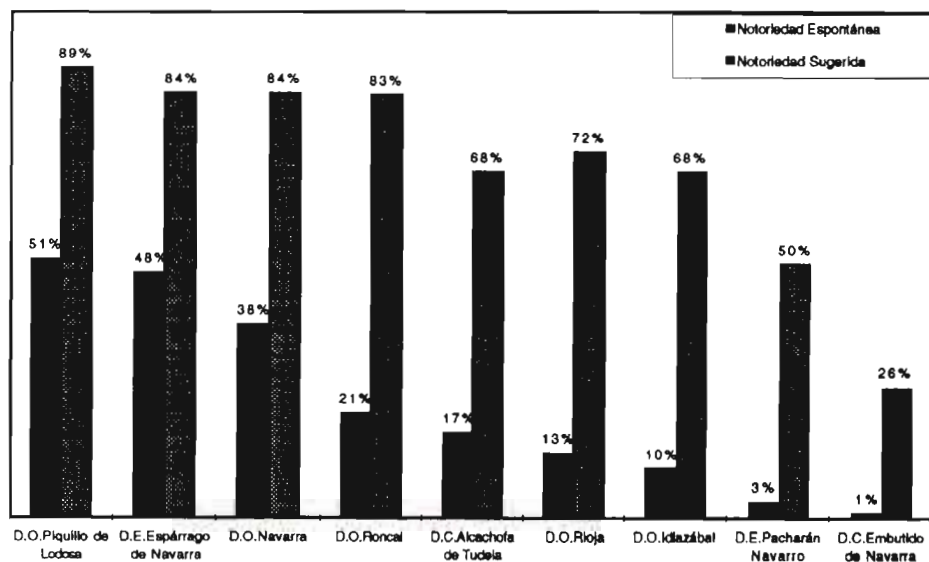
El experimento comercial planteado ha analizado los tres niveles de respuesta del comprador (Lambin, 1991). Se estudia el nivel de reconocimiento de estas marcas colectivas por parte del comprador, la actitud que manifiestan hacia ellas y sus grados de consumo. Se trata de dividir el mercado en función de estos comportamientos con el fin de diseñar acciones comerciales específicas para cada uno de los grupos, que permitan conseguir una mayor eficacia en los resultados económicos de las empresas oferentes.

Se han analizado los nueve productos calificados en la fecha de realización del estudio.

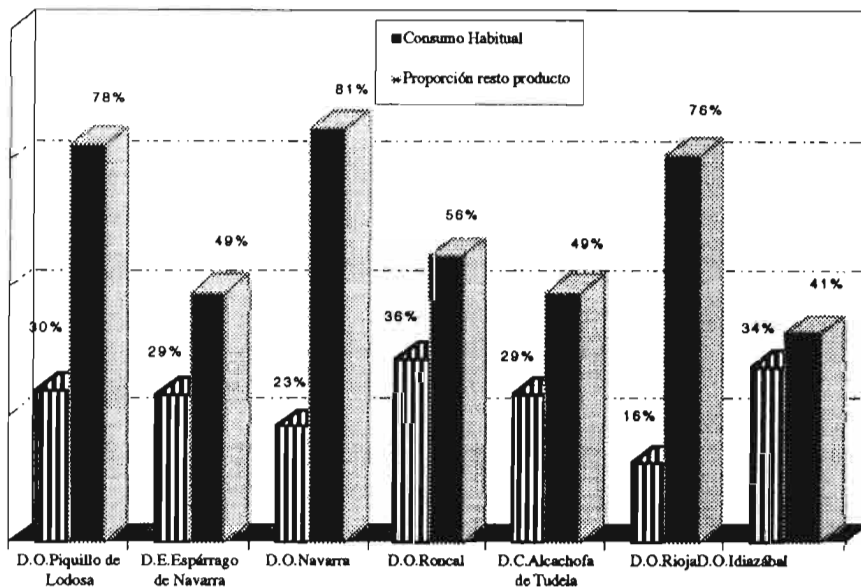
Dos vinos: Denominación de Origen (D.O.) Navarra y D.O. Calificada Rioja<sup>2</sup>. Dos quesos: D.O. Roncal y D.O. Idiazábal. Tres productos hortícolas: D.O. Piquillo de Lodosa, Denominación Específica (D.E.) Espárrago de Navarra y Denominación de Calidad (D.C.) Alcachofa de Tudela. Y, finalmente, un licor, D.E. Pacharán Navarro y el embutido, D.C. Embutidos de Navarra<sup>3</sup>. El análisis del proceso completo del comportamiento del consumidor, es decir el estudio de las tres etapas anteriores, únicamente se ha efectuado sobre aquellas calificaciones que eran reconocidas por los compradores en una proporción superior al 10%. Por ello fueron eliminadas para los análisis posteriores las marcas colectivas D.E. Pacharán Navarro y la D.C. Embutidos de Navarra (Gráfico 1). En este gráfico se puede observar los elevados niveles alcanzados para la notoriedad sugerida<sup>4</sup> en casi todos los productos, por lo que esta medida no ha sido considerada como un buen indicador del recuerdo que los consumidores tienen de las calificaciones.

Respecto a la notoriedad espontánea destacan especialmente por el alto grado de recuerdo tres productos: la D.O. Piquillo de Lodosa (51,2%), la D.E. Espárrago de Navarra (48%), que son alimentos que ocupan un lugar importante en la gastronomía típica de Navarra, y la D.O. Navarra (38%) para vinos. Continuando en orden decreciente el queso D.O. Roncal (21%) y la D.C. Alcachofa de Tudela se sitúan en valores intermedios de recuerdo. Y, para finalizar, los productos con menor notoriedad, con valores alrededor de diez puntos o menores, se posicionan: la D.O.C. Rioja (13%)

**GRAFICO 1**  
Notoriedades espontáneas y sugeridas de los productos calificados de Navarra



**GRAFICO 2**  
Niveles de consumo de diversas calificaciones de Navarra



para vinos, el queso D.O. Idiazábal (10%), la D.E. Pacharán Navarro (3%) y la D.C. Embutidos de Navarra (1%). La explicación de estas diferencias se puede encontrar, en el caso de los quesos, en la elevada diferencia existente entre las fechas de creación de ambas Denominaciones, desde 1975 a 1987. Para los vinos, el escaso nivel de recuerdo de la D.O.C. Rioja, puede ser debida a que la mayoría de los residentes en la geografía Navarra desconocen que una parte del territorio foral se ampara bajo esta calificación.

Antes de evaluar las restantes fases del comportamiento del consumidor se ha examinado su importancia económica dentro de la región. Así, el queso D.O. Roncal incluye al 38% de la producción total de leche obtenida en la región, y disfruta de un mercado de consumo de carácter nacional (Negocios de Navarra, 1.993 y Departamento de Agricultura del Gobierno de Navarra e Iberdrola, 1.995). El otro queso calificado, la D.O. Idiazábal, incluye el 41% de la leche de la zona y alcanza a un mercado más local. Respecto a los vinos, la D.O. Navarra acoge la práctica totalidad del vino del territorio, comercializando el 60% embotellado y el resto a granel. Su volumen de exportación es del 30% y el 85% tiene su origen en bodegas cooperativas. La D.O.C. Rioja consigue de esta zona el 10% de su producción total. En relación con las hortalizas, la D.O. Piquillo de Lodosa supone el 60% de la producción total, la D.E. Espárrago de Navarra representa el 14% de la producción nacional (frente al 58% que ostentaba en 1.980) y finalmente, la D.C. Alcachofa de Tudela supone una pequeña producción, con un mercado muy concentrado.

Continuando con el examen del com-

portamiento de compra, se ha detectado en el nivel de adquisición de las calificaciones navarras una reducida frecuencia de consumo en los hogares de la región. El consumo habitual no representa más del 29% en el mejor de los casos (Espárrago y

Alcachofa), como refleja el Gráfico 2. De la misma forma, la adquisición de productos calificados no suponen una elevada proporción sobre el consumo general del tipo de producto de que se trate, excepto en el caso de los vinos y de los pimientos (en tomo al 80%).

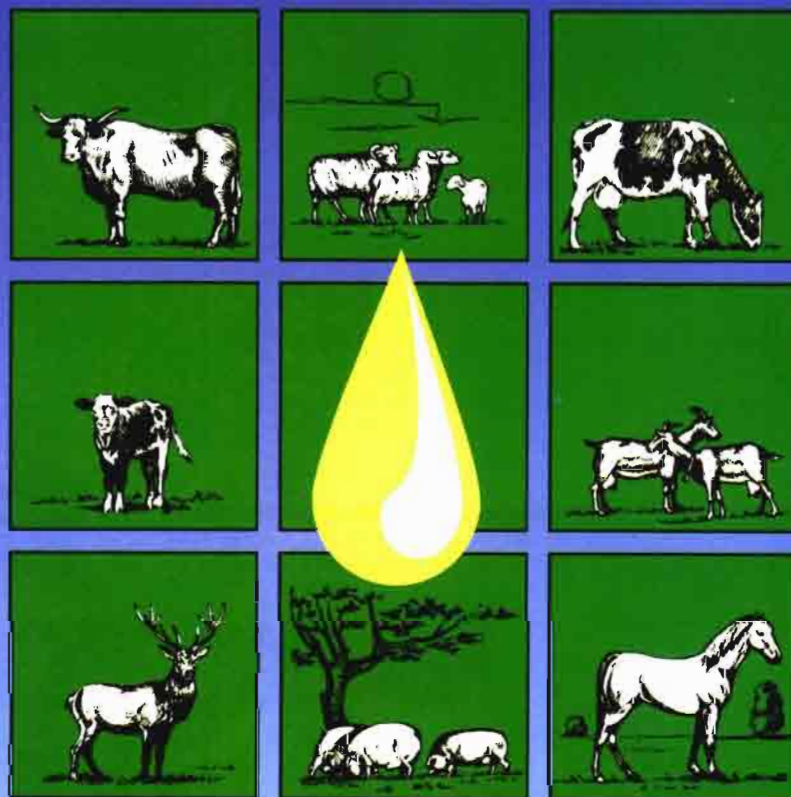
De acuerdo con los anteriores niveles de reconocimiento y de consumo de las calificaciones se trató de diferenciar el mercado. Para ello se incluyó además información acerca de la actitud que manifestaban los individuos encuestados hacia este tipo de productos. Los aspectos valorados del producto por el consumidor para extraer dicha actitud han sido: la garantía de calidad que proporcionan los Consejos Reguladores de cada Denominación; el interés de los compradores por adquirir productos de la región en la que residen; la evaluación de la relación existente entre el precio y la calidad de estos productos; el interés por la adquisición de productos naturales y finalmente la importancia concedida a la elaboración artesanal de estos alimentos. Estos atributos han sido reducidos a través de un análisis factorial de un total de 18 aspectos, que trataban de medir la evaluación de cada uno de los productos seleccionados (Sánchez, 1.995). La relación entre los precios y las calidades se han separado en dos grupos, uno para los productos hortícolas y otro para los quesos y vi-

**CUADRO 1**  
Aspectos de los productos calificados valorados para medir la actitud de compradores hacia ellos

ASPECTOS VALORADOS	SIGNIFICADO
- Garantía de calidad de los Consejos Reguladores (CALIDAD)	- Creer en la garantía de calidad que ofrecen los Consejos, incluye a todos los productos analizados.
- Interés por el origen navarro (NAVARRO)	- Pensar en que el origen navarro del producto supone una mayor calidad del producto.
- Relación calidad-precio de los productos hortícolas (PRECIO I)	- Estar de acuerdo con la existencia de una adecuada relación entre la calidad y el precio de estos productos.
- Interés por la elaboración natural (NATURAL)	- Estar interesados en alimentos elaborados de forma natural.
- Relación calidad-precio del resto de productos (PRECIO II)	- Estar de acuerdo con la existencia de una adecuada relación entre la calidad y el precio de estos productos.
- Interés por su elaboración artesanal (ARTESANO)	- Valorar de forma positiva la forma de elaboración artesanal de este tipo de productos.

# NUEVOS PIENSOS PARA RUMIANTES

(VACAS - OVEJAS - CABRAS - CIERVOS)



LOS PIENSOS DEL FUTURO

DESEAMOS AMPLIAR AGENTES Y DISTRIBUIDORES

TIPO DE PIENSO	PROTEINA BRUTA	GRASA BRUTA	CELULOSA BRUTA	ALMIDON + AZUCAR	VITAMINAS A D <sub>3</sub> E	U.F.	PRECIO DE ORIGEN I.V.A. INCLUIDO GRANULO A GRANEL
MANTE RUMY	13'5	4'3	18'1	16'0	SI	0'80	24'00 ptas/kg.
HENOSPUNY	15'5	2'5	21'2	10'3	NO	0'68	20'00 ptas/kg.
RUMICAMPO	16.5	4'1	16'1	20'2	SI	0'85	26'75 ptas/kg.
ALFAGRAN	19'5	2'4	20'2	11'6	NO	0'69	22'50 ptas/kg.
PLUS RUMY	20'0	3'8	12'8	28'0	SI	0'90	31'25 ptas/kg.
VITAPRO	22'0	3'5	18'2	12'5	DOBLE	0'75	27'25 ptas/kg.
PROTESPUNY	24'0	2'2	19'2	13'0	NO	0'70	25'00 ptas/kg.

## HIJOS DE ESPUNY, S.A.

### OSUNA



Avda. Estación, 4 - Apartado 10 • Telf.: (95) 582 00 00 • Fax: (95) 582 00 01 • 41640 OSUNA (Sevilla)

*...la solución está en las nuevas "Series*  
**TUDO AQUELLO QUE VD.**

*Las nuevas Series M y 60 de tractores New Holland han sido creadas para satisfacer cualquier necesidad, cinco modelos comercializados con diferentes motorizaciones, transmisiones, sistemas hidráulicos y otros opcionales. Seleccionando unos parámetros determinados, los nuevos tractores garantizan unas prestaciones máximas jamás conseguidas por otras series anteriores. "Los tractores diseñados para cada agricultor".*



*M y 60" de tractores New Holland*  
**QUIERE DE UN TRACTOR**  
*(y nunca pudo pedir)*

LEADER E00 - Range M-60(B2)



**NEW HOLLAND**

MAQUINARIA PARA LA AGRICULTURA DEL FUTURO

# LA MEJOR PRODUCCIÓN para tu empresa.



Este año, en tu mano está conseguir la mejor cosecha.

Porque este año por fin ha caído esa lluvia que tanto nos hacía falta. Y agricultores y ganaderos van a apostar fuerte por sus proyectos.

Por eso, si tu empresa tiene como público el sector agropecuario, no pierdas perderte AGROGAN'96: la oportunidad que esperabas para darte a conocer. A quienes realmente están interesados en tus productos.

Participa en AGROGAN'96. Este año cosecharéis grandes cosechas.



# AGROGAN'96

## FERIA INTERNACIONAL DE LA AGRICULTURA Y GANADERIA

**SEVILLA**  
del 19 al 22 de Junio de 1996

Colabora:



PALACIO DE EXPOSICIONES Y CONGRESOS

(Sevilla - Este). Apartado de Correos 4016 • 41080 SEVILLA • Fax: 447 87 20 • Teléfono: 447 87 00



nos. El cuadro 1 resume el significado de los aspectos evaluados por los compradores.

Al igual que se ha realizado para las opiniones de la actitud, los niveles de consumo y de recuerdo de estas siete calificaciones, han sido reducidas a dos factores mediante el empleo de un análisis factorial de correspondencias múltiples (Sánchez, 1.995). El primero de los factores representa el nivel de consumo y de reconocimiento espontáneo de los espárragos, alcachofas, pimientos y queso de Roncal. El segundo las mismas magnitudes, consumo y re-

uerdo, para el queso Idiazábal y los dos vinos calificados estudiados. Junto a esta información sobre los aspectos más valorados en la compra y los niveles de consumo y de notoriedad se han incluido determinadas características sociodemográficas de los individuos (sexo, edad, hábitat de residencia y estatus socioeconómico) que nos permitan caracterizar a los grupos obtenidos.

Se han obtenido tres segmentos en el mercado en función del comportamiento "global estudiado". Los dos grupos de tamaño más reducido son los que han ofreci-

do una mejor valoración de los aspectos que distinguen a los alimentos calificados. El Cuadro 2 resume los valores obtenidos para cada uno de los grupos. En relación al consumo, únicamente uno de los segmentos de menor proporción (27%) muestra, además de una actitud favorable hacia las calificaciones, un interés por su consumo y reconocimiento. Por lo tanto, este segmento se puede considerar como el grupo de compradores mejor conquistado por los oferentes de productos calificados.

De forma más detallada el primer grupo, que representa el 27% del mercado navarro, se caracteriza por estar compuesto mayoritariamente de hombres jóvenes (el 71,2% con edad inferior a cuarenta años), residentes en el hábitat urbano y con estatus socioeconómico medio. Su actitud es notablemente favorable hacia el atributo sin aditivos y positiva respecto a los atributos origen navarro, precio-calidad y elaboración artesanal de los productos. Junto a esta actitud favorable se califican como consumidores y recuerdan espontáneamente el nombre de estos productos (Gráfico 3). Por lo tanto, los jóvenes urbanos están interesados en los productos diferenciados mediante estos distintivos de calidad. Como estrategia comercial, cabe potenciar un mayor consumo, por ejemplo a través de la mejora de la apreciación de los atributos valorados ya de forma positiva (sin aditivos, navarro y artesano), e intentando aumentar la valoración otorgada a la labor de control de calidad ejercida por los Consejos Reguladores de las calificaciones.

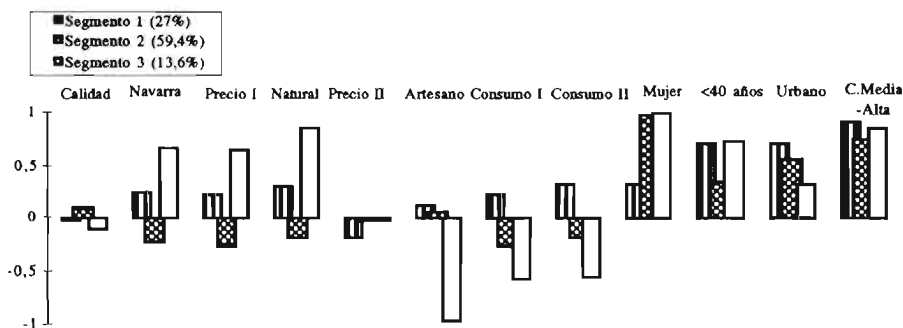
El segundo segmento, que incluye al 59,4% del mercado, es el de superior dimensión, está constituido fundamentalmente por mujeres, de edad superior a veinticinco años, residentes en la capital de la región y en su zona sur y con estatus social medio. Su valoración general de los aspectos que diferencian a los alimentos calificados es desfavorable, y lógicamente sus niveles de consumo y de reconocimiento espontáneo también son reducidos. No prestan demasiado interés a los productos de "la tierra", a la elaboración artesanal, ni consideran adecuado la relación existente entre el precio y las calidades de estos productos. Por su elevada dimensión, debiera intentarse alguna estrategia comercial fundamentalmente sobre la apreciación desfavorable que manifiestan hacia la garantía de calidad que ofrecen los Consejos Reguladores y sobre la estrategia de precios seguida por los oferentes de este tipo de productos. La elevada dispersión de las edades en este grupo, puede provocar una peor transparencia de los datos, por lo que quizá debiera intentarse un análisis más detallado por grupos de edad.

Finalmente, el tercero de los segmentos, que incluye el 13,6% de los compradores navarros, se caracteriza por ser mujeres jóvenes (con edad inferior a veinticinco

**CUADRO 2**  
**Segmentos de compradores según su comportamiento hacia las Denominaciones de Origen**

	Segmento 1 (27%)	Segmento 2 (59,4%)	Segmento 3 (13,6%)
<b>ACTITUD</b>			
<u>Aspectos del producto</u>			
- Calidad	-0,0214	0,1025	-0,0943
- Navarro	0,2413	-0,2348	0,6803
- Precio I	0,2281	-0,2831	0,6583
- Natural	0,3093	-0,1881	0,8458
- Precio II	-0,1997	-0,0362	-0,0097
- Artesano	0,1101	0,0416	-0,9742
<u>CONSUMO Y RECUERDO</u>			
Consumo I	0,2291	-0,2576	-0,5710
Consumo II	0,3248	-0,193	-0,5532
<u>Características descriptivas</u>			
- Mujer	33,3%	97,1%	100%
- Menor de 40 años	71,2%	33,7%	93,2%
- Hábitat urbano	69,7%	58,1%	32,9%
- C.Medio-Alta	92,4%	74,7%	84,9%

**GRAFICO 3**  
**Perfil de los segmentos del mercado según su comportamiento ante las Denominaciones de Origen**





## AGROALIMENTACION

años), residentes en proporción superior en la zona sur de la Comunidad y con estatus socioeconómico medio. Están muy interesadas en los productos de elaboración natural y en menor medida en el origen navarro de los productos y en su relación precio-calidad. No aprecian la elaboración artesanal de los quesos calificados. Junto a estas actitudes favorables hacia las calificaciones, los niveles de consumo y de recuerdo son reducidos. Por las implicaciones estratégicas que este grupo tiene, ya que son las futuras compradoras, debiera ser un foco de atención de las empresas oferentes de productos calificados. Se necesita conseguir que las actitudes positivas hacia los productos se traduzcan en mayores niveles de compra y mejorar la valoración de aquellos aspectos que diferencian a este tipo de alimentos de calidad.



"Espárrago de Navarra".

### BIBLIOGRAFIA

— Departamento de Agricultura del Gobierno de Navarra e Iberdrola (1.995). Alimentos de Navarra.

— Herrero, L. (1.993). El nuevo marco para la protección de las indicaciones geográficas y las Denominaciones de Origen. Monográfico: Alimentos de España. Denominaciones de Origen y de Calidad. Edición: Alimentos de España -MAPA-Distribución y Consumo, pp. 38-43.

— Kapferer, J.N.; Thoening, J.C (1.991). La marca. McGraw Hill.

— Lagrange, L. (1.989). La commercialisation des produits agricoles et agro-alimentaires. Tel&Dor.

— Lambin, J.J. (1.990). Marketing estratégico. McGraw Hill.

— Negocios de Navarra (1.993). El sector agro-alimentario en Navarra. Monografía nº 6.

— Sánchez, M. (1.995). Valoración del capital de la marca colectiva 'Denominación de Origen' por el comprador de alimentos: una aproximación empírica. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Pública de Navarra.

— Valls, J.F. (1.992). La imagen de marca de los países. McGraw Hill.



LIBROS



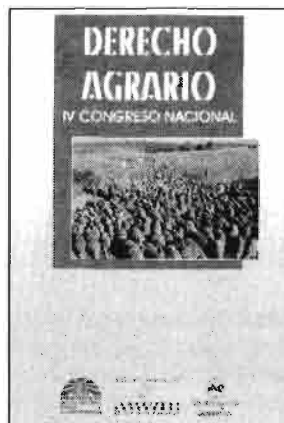
## ULTIMAS NOVEDADES



LIBROS

**IV PREMIO "ELADIO ARANDA"**  
**1º Premio; Accésit; Ponencias y Comunicaciones en CIMA'95 de Zaragoza).**  
**Tema General: CULTIVOS ENERGETICOS Y BIOCMBUSTIBLES.**  
**176 pp. 1.500 pta.**

En este libro se recoge el texto íntegro del trabajo presentado por el Ingeniero Agrónomo de nacionalidad brasileña Fernando Schollosser "Alcohol combustible: la experiencia de Brasil", que fue merecedor del Premio Eladio Aranda 1995. Fernando Schollosser hace una revisión crítica de la implantación del programa "Proalcohol" en Brasil y sus consecuencias



**DERECHO AGRARIO (IV CONGRESO NACIONAL)**  
**Coedición con el MAPA y el Colegio de Ingenieros Agrónomos de Centro y Canarias.**  
**448 pp. 4.500 pta.**

El libro recoge las ponencias y comunicaciones presentadas al IV Congreso Nacional de Derecho Agrario, celebrado en Madrid en Octubre de 1994. Los temas preferentes se refieren a la agricultura periurbana, los derechos de producción y las vías pecuarias, con una contemplación especial de la situación actual en la Comunidad de Ma-

dríd, sin olvidar las distintas legislaciones autonómicas en su caso. Los distintos autores (juristas del Derecho Agrario, profesores de Derecho Civil y Administrativo, especialistas de medio ambiente y urbanismo, etc...) analizan y opinan sobre la actualidad jurídica y real relativa al suelo urbano, urbanizable y no urbanizable, cuotas lecheras, derechos adquiridos en la percepción de las primas comunitarias, situación, mantenimiento y futuro de las vías pecuarias y otras incidencias que afectan a las estructuras agrarias de nuestro país.

económicas, ambientales y para el sector agrario. También se incluye el trabajo "Estado actual y perspectivas del biodiesel en Italia", por el cual, su autor, el italiano Piero Venturi, recibió un accésit al Premio Eladio Aranda.

La obra se completa con los textos íntegros de las ponencias presentadas en la XXVI Conferencia Internacional de Mecanización Agraria, que, bajo la denominación: PRODUCIR ENERGIA EN LOS CAMPOS DE CULTIVO: CULTIVOS ENERGETICOS Y BIOCMBUSTIBLES, se celebró en Zaragoza y con los resúmenes de las Comunicaciones a estas Ponencias.

### Agricultura

EDITORIAL AGRÍCOLA ESPAÑOLA, S.A.

Caballero de Gracia, 24, 3º izqda. - Teléfono: 521 16 33 - FAX: 522 48 72. Madrid-28013

PEDIDOS A NUESTRA EDITORIAL - VENTA AL PUBLICO EN LIBRERIAS