



APERTURA A LA JORNADA

Francisco Marcén
Presidente de INTEROVIC



UN PUNTO DE PARTIDA COMPLICADO

Mateo Blay
Presidente de AGR Food Marketing

1ª

AÑO 0: 2014

0

AÑO 1: 2015 - 2016

1

AÑO 2: 2016 - 2017

2

AÑO 3: 2017 - 2018

3

1ª CAMPAÑA

1. Se prepara el sector para **ofrecer nuevos cortes** que faciliten una cocina moderna y así poder llegar también a la gente joven
2. El cordero aumenta su presencia mediática (**notoriedad**) todo lo posible, algo que se aprovechará para posicionarlo con los atributos que lo hagan lo más competitivo posible frente al resto de carnes, independientemente de cuándo, cómo y quién lo consuma.
3. Se consigue **que sea imprescindible en las fiestas, pero sin que esto frene su consumo "moderno" entre semana y en el fin de semana.**

Conseguimos:

a- Que el sector se prepare.

b- Que el consumidor empiece a oír mensajes motivantes de la carne de cordero.

2ª

AÑO 1: 2018 - 2019

1

AÑO 2: 2019 - 2020

2

AÑO 3: 2020 - 2021

3

2ª CAMPAÑA

1. Se maximiza la presencia de los nuevos cortes y presentamos en los puntos de venta.
2. Se populariza las nuevas formas de cocinar el cordero, más rápidas, fáciles, saludables y económicas.
3. Continuar con el I+ D para nuevos cortes del cordero con el fin de satisfacer todos los segmentos de mercado y necesidades.

Conseguimos:

Que se sume al consumo tradicional del producto los nuevos usos y formatos de cocina para que se conozca masivamente y se empiece a consumir.

SPOT TELEVISIÓN



 CASTELL
ANO

SPOT TELEVISIÓN



 SUBT.
FRANCÉS

SPOT TELEVISIÓN



SUBT.
INGLÉS



RESULTADOS PRIMER AÑO DE CAMPAÑA Y RETOS 2016

Tomás M. Rodríguez
Gerente de INTEROVIC

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

1 Web consumidor
canalcordero.com

2 Web profesional
canalcordero.com/profesional

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

3 Visitas a carnicerías
5.500 Carnicerías visitadas en toda España

4 Jornadas formativas a carniceros y escuelas de hostelería
50 jornadas / 2,500 profesionales formados

6 Anuncio en TV
17 M. amas de casa
81% total

5 Gabinete de prensa

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

1. WEB CONSUMIDOR



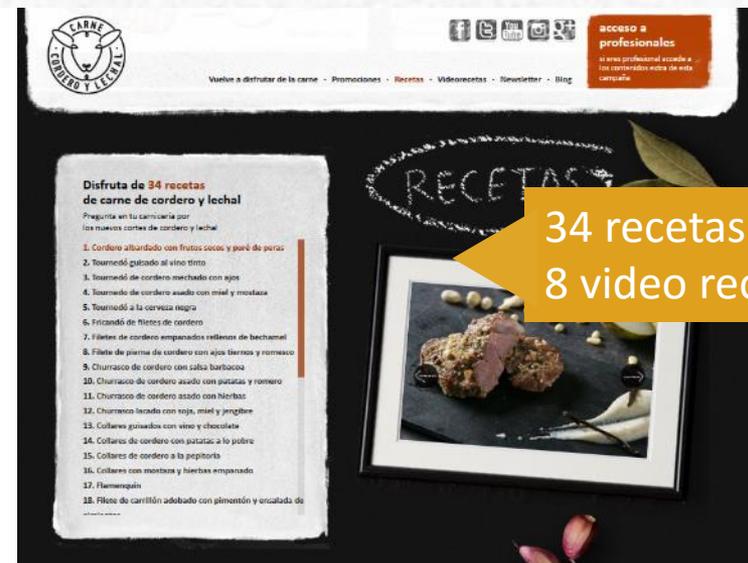
20.833
VISITAS
A
LA WEB

100 kits de cocina en abril, promoción web-Facebook
20 kit experiencias, a través facebook

Vuelve a disfrutar de la carne · Promociones · Recetas · Videorecetas · Newsletter · Blog



Sección que ganará más protagonismo en 2016



34 recetas
8 video recetas

FACEBOOK



<https://www.facebook.com/carnedecorderoylechal>

TWITTER



@CarneCordero
@Maestro_Cordero

CANAL



www.canalcordero.com

Comparativa con otras organizaciones



TÚ		Nº de seguidores	% crecimiento	Publicaciones	Interacción
1	 Carne de Cordero y Lec...	7,8K 	▲1,4%	6	1,7K 
2	 Ternasco de Aragón I.G.P.	7,6K 	▲0,2%	21	342 
3	 Pastores Grupo Cooper...	5,9K 	0%	5	82 
4	 Interporc	1,4K 	▲0,3%	62	133 
5	 IGP Cordero Manchego	227 	▲0,9%	10	42 

La repercusión online más creciente del sector

Un cuadro resumen con los nº de la web al consumidor y las RRSS de INTEROVIC



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

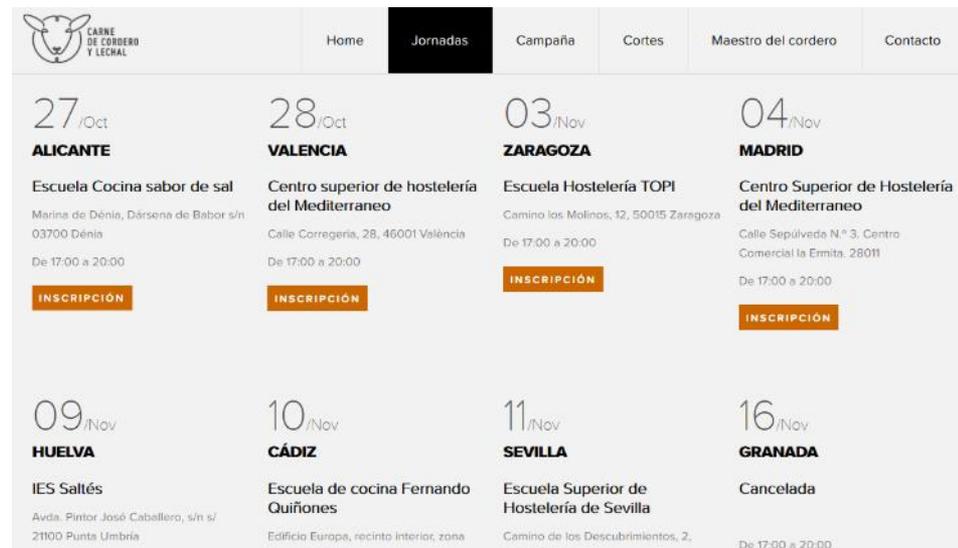
2. WEB PROFESIONAL

www.canalcorderero.com/profesional



WEB:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLv_hRPdr-1xYAyyrpziwvCq5vgqNbo5OrJ



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

3. VISITAS A CARNICERÍAS

ACCIÓN al CANAL

- 1 Formación a 50 corresponsales de la campaña
- 5.500 carnicerías visitadas en toda España
- 3.000 contactadas a través del sector
- 300 Grandes superficies



ACCIÓN al CANAL



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
4. JORNADAS FORMATIVAS

JORNADAS Y TALLERES FORNIVIVOS



Septiembre Octubre Noviembre

21 BARCELONA
22 TARRAGONA
23 GIRONA
28 PALENCIA
29 BURGOS
30 LA RIOJA

5 NAVARRA
6 HUESCA
7 LLEIDA
13 TERUEL
14 CASTELLÓN
19 CIUDAD REAL
20 ALBACETE
21 CUENCA
26 MURCIA
27 ALICANTE
28 VALENCIA

3 ZARAGOZA
9 HUELVA
10 CÁDIZ
11 SEVILLA
16 MÁLAGA
17 GRANADA
18 JAÉN
23 CÁCERES
24 BADAJOZ
25 CÓRDOBA

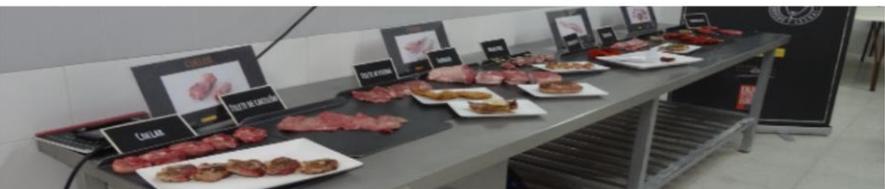
Enero

25 ZARAGOZA

Febrero

1 CALATAYUD
8 HUESCA
9 MADRID (ALCAMPO)
9 GRANADA

JORNADAS Y TALLERES FORMATIVOS



X Quincena del Pincho de Cantabria, del 8 al 24 de junio



Previsión 100 kg para los 10 días de feria pensando vender unas 70 raciones diarias. El primer día se vendieron más de 500 raciones!!!



VIII Edición de las Jornadas Gastronómicas "Coria, Sabor Micológico", del 23 al 29 de Noviembre



El "Churrasquito de cordero con alioli de setas", fue la tapa más vendida en estas Jornadas Gastronómicas en las que participaron prestigiosos cocineros de la Selección Española,



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

5. GABINETE DE PRENSA

GABINETE PRENSA

CONTACTOS CON LA PRENSA

Notas de prensa remitidas — 98

Impactos en prensa online — 264

Impactos en prensa escrita — 50

Impactos en televisión — 15

Impactos en radio — 12

INDICADORES ECONÓMICOS

Valor económico prensa escrita — 144.356€

Valor económico prensa escrita — 178.184€

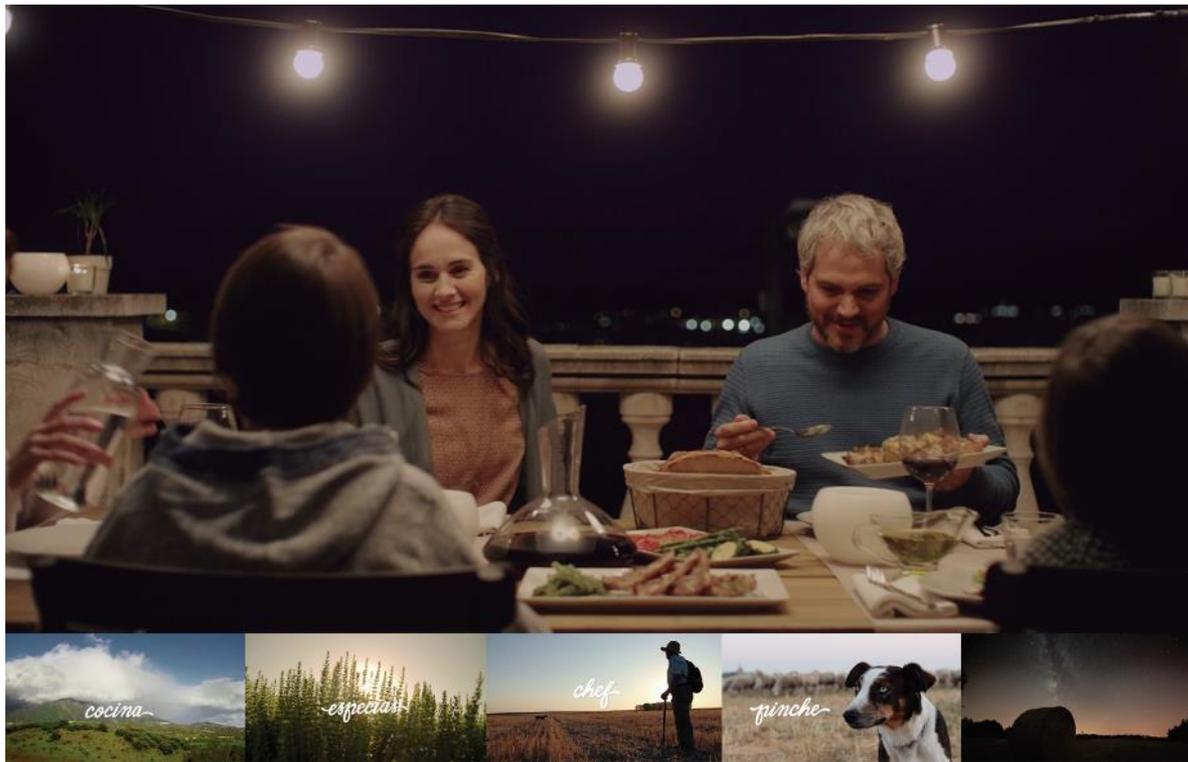
Retorno de la inversión de
prensa escrita y online
(por cada € invertido, se ha
recibida una contraprestación
del 1578%)



NOTA: Las apariciones en televisión y radio, que han sido considerables, no están evaluadas al no estar contratadas en la empresa que realiza el clipping

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

6. ANUNCIO EN TV

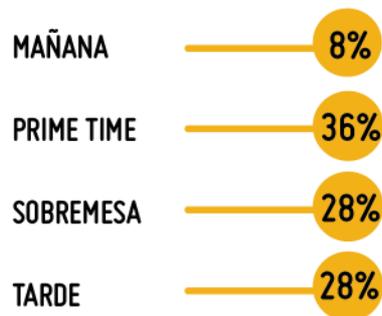


- **Periodo de Campaña:** 23 abril a 29 mayo 2015 (jueves mediodía a viernes noche)
- **Ámbito:** Península, Baleares y Canarias
- **Publico objetivo:** Amas de Casa, dentro de este perfil más intensidad sobre individuos de 24-55 años
- **La Campaña se emitió en las cuatro cadenas generalistas de mayor cobertura y audiencia, y en sus canales digitales:**
 - A3 Cobertura (Antena 3 + nova), A3 Afinidad (Sexta + neox)
 - Grupo Tele 5 (Tele 5 y FDF) y Grupo Cuatro (Cuatro, Divinity y Energy)
 - Televisión de Canarias
- **Formatos Campaña Convencional:** Spot 20" y 30"

IMPACTOS SPOT

- El 36% de la presión se ha emitido en franja de PRIME TIME para el target Ama de Casa
- Un 17% de la presión se ha emitido en posiciones “premium”

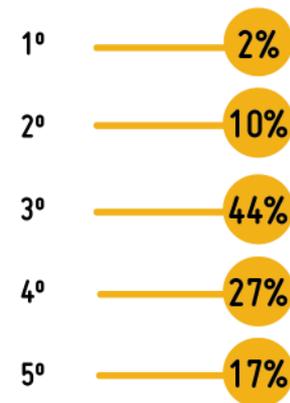
DISTRIBUCIÓN A LO LARGO DEL DÍA



%PT / DT (ADC)



DISTRIBUCIÓN DE LA PRESIÓN POR POSICIONAMIENTO



IMPACTOS SPOT

AMAS DE CASA

	PYB
Target de Campaña	Ama de Casa
Mix Cadenas	Tele 5+fdf, A3 Cob, A3 Afinidad, Grupo Cuatro
GRP'S a formato	575
COBERTURA (%)	81%
COBERTURA (abs.)	14.131.920
OTS	7,1
CONTACTOS	100.602.480
CUANTIFICACIÓN	17.490.000

PERSONAS 24-55 AÑOS

	PYB
Target de Campaña	Ind. 24-55
Mix Cadenas	Tele 5+fdf, A3 Cob, A3 Afinidad, Grupo Cuatro
GRP'S a formato	407
COBERTURA (%)	75%
COBERTURA (abs.)	15.388.720
OTS	5,3
CONTACTOS	81.560.216
CUANTIFICACIÓN	20.656.000

Fuente: Kantar media

ALGUNOS RESULTADOS

77%

Un 77% de los hogares menciona haber comido cordero durante el último año - 18% superior a los datos obtenidos en 2013-.

1/3

Un tercio de los carniceros, ha comenzado a realizar los nuevos cortes -sobre todo los jóvenes-.

46%

Notoriedad espontánea de la campaña : 46% en el consumidor

72%

El 72% valora positivamente el eslogan de la campaña



La hamburguesa y el churrasco son los cortes más populares por los profesionales.



Los profesionales valoran muy positivamente el apoyo y la Formación.



MEDICIÓN RESULTADOS AÑO 1

Txema Irasuegi
Responsable Ikerfel



ACCIONES PREVISTAS EN EL AÑO 2 DE CAMPAÑA

Irene Simón
Directora de cuentas de AGR Food Marketing

1 - CANAL (Período: desde la 2ª semana de Mayo hasta Febrero 2017)

- Vamos a visitar 3500 carnicerías, entregando 150 recetarios y siendo la vía para informar a los presentes de la celebración de jornadas
- Se van a celebrar 30 jornadas de Formación, pero esta vez, teniendo como principal público objetivo la Gran Distribución, al que irán dirigidas 22 jornadas

Vamos a difundir estas acciones a los medios de comunicación a través de:

2 - SECTOR (Período: anual)

- Gabinete de prensa, con el objetivo de dar una mayor cobertura en los medios de comunicación sobre las distintas acciones de la campaña
- Revistas sectoriales que van a ayudar a mantener informado a todo el sector sobre este 2º año de campaña

Una vez preparado el sector, ya es momento de centrarnos en el consumidor final. Con el objetivo de conseguir desestacionalizar el consumo de carne de cordero, para ello vamos a hacer:

CARNE DE CORDERO Y LECHAL
Vuelve a disfrutar de la Carne

Continuar posicionando a la carne de cordero como un producto "natural y de disfrute", del día a día y fácil de cocinar"



Para ello:
Vamos a seguir formando e informando a toda la cadena de valor sobre los nuevos cortes y presentaciones de la carne de cordero

3 - CONSUMIDOR

(Período: Anual, con mayor enfoque del 23 de Mayo al 23 de Junio)

- Spot en televisión, medio de mayor cobertura y afinidad con nuestro target y presencia en programas de TV de gastronomía
- Redes sociales para seguir construyendo una comunidad de interés y poder comunicar los valores de la campaña
- Se van a contar con 12 recetas elaboradas por bloggers gastronómicos de más de 5K followers cada uno para generar contenido propios de la campaña y dar notoriedad y cobertura del mensaje al consumidor
- Una promoción online para promover la participación de los consumidores durante un año

PREVISIÓN DE RESULTADOS

MEDIOS MASIVOS:

TELEVISIÓN:

- Aumentaremos el número de GRP´S en el entorno de **475 GRPS para el target de campaña**
- Vamos a emitir el spot en televisión **todos los días de la semana**
- Se refuerza la **campaña en Cataluña**
- Vamos a llegar, en cuanto a la televisión no convencional a **1.106.800 amas de casa**
- Vamos a llegar, en cuanto a televisión convencional a **13.662.102 amas de casa** (nuestro público objetivo)

ONLINE:

- Vamos a llegar a **60.000 personas** con la acción de las 12 recetas gastronómicas
- Con la acción de los bloggers gastronómicos, **añadiremos nuestra comunidad en RR.SS. y BBDD** de consumidores a partir de la dinamización social media y la participación en la promoción con el objetivo de **aumentar en un 50%**

GABINETE PRENSA:

- Se prevé alcanzar, **como mínimo los mismos impactos que en el año 1**

ACCIONES CONCRETAS:

VISITAS A CARNICERÍAS:

- Vamos a alcanzar **9.000 puntos de venta** por toda España
- Vamos a llegar a los **1.350.000 consumidores / responsables de compra del hogar**, a través del material promocional

JORNADAS DE FORMACIÓN:

- Vamos a realizar **30 jornadas de Formación** alcanzando:
 - **30 personas por jornada** minorista entre carniceros y estudiantes de Hostelería y responsables del sector, es decir, **240 personas contactadas**
 - En las jornadas de la Gran Distribución (este año 22 jornadas) se estima una presencia entre 15-50 personas por Jornada, es decir, una media entre **350 a 1.000 carniceros**



CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN DEL CONSUMO DE CARNE DE CORDERO EN OTROS PAÍSES

Maurice Huet y Marianne Orlianges
INTERBEV



NUEVO REGLAMENTO DE PROMOCIÓN AGROALIMENTARIA

**Esperanza Orellana
MAGRAMA**



SITUACIÓN DEL MERCADO DE LA CARNE DE OVINO

**María Cristina
MAGRAMA**



MESA REDONDA DE MODELO DE PRODUCCIÓN DE LA CARNE DE OVINO

Josefa Lueso, MAGRAMA

Vicente Carrión, Producción

Fernando Cervera, Industria

Felipe Medina, Distribución

José Moya, Minoristas

Moderador: Francisco Marcén, Presidente de INTEROVIC

GRACIAS

WWW.INTEROVIC.ES