

Memoria de actividades de la Organización
Interprofesional Agroalimentaria del
Ovino y el Caprino



interovic

AÑO 2020

1.- Sumario	
2.- Interovic y el sector del ovino y el caprino español.	4
2.1.- Participación en distintos foros.....	4
2.1.1.- Eventos y Jornadas de formación	4
2.1.2.- Participación en ferias/congresos.....	5
2.1.3.- Ferias y misiones internacionales.....	5
2.2.- Reuniones y encuentros	6
2.2.1.- Reuniones con distintas Administraciones	6
2.2.2.- Reuniones y encuentros con diversas asociaciones	7
2.2.3.- Actividad de INTEROVIC durante la crisis del COVID-19	8
3.- Promoción.....	9
3.1.- Comunicación de las actividades de INTEROVIC.....	10
3.2.- La web de la Interprofesional	11
3.3.- Campañas europeas de promoción	12
3.3.1.- “Carne Sostenible y Natural”	13
3.3.2.- Campaña Europea “Luxury Lamb from Europe”	20
3.4.- Campañas propias de promoción	21
3.4.1. - Campaña Origen Nacional “Más cerca es mejor”	21
3.4.2. - Campaña “Día del cordero”	22
3.4.3.- El Paquito, tu bocadillo de cordero	22
3.4.4.- MasterChef	23
3.4.5.- Campaña Nutricional	23
3.4.6.- Campaña ““Nos Merecemos Lechal”	23
3.4.7.- Campaña “Compartiendo Soledad”	24
3.4.8.- V Seminario de INTEROVIC.....	24
3.4.9.- Nueva Imagen corporativa de INTERVIC.....	25
3.4.10.- Campañas de apoyo en terceros países	25
3.5.- Promoción de la defensa del consumo de la carne	28
3.5.1.- Carne y Salud	28
3.5.2.- Realidad Ganadera	30
4.- Promoción de la investigación.....	31
4.1.- Bienestar Animal	31
4.2.- Medicamentos disponibles para ovino y caprino	32
4.3. Grupo de trabajo para las Mejoras Sanitarias Sector Ovino	33
4.4.- Calidad Nutricional carne de lechal, cordero y cabrito	34

4.5.- Defectos de la piel de cordero: caracterización, estudio y prevención	34
4.6.- Un modelo innovador de negocio para la trashumancia	35
4.7.- Influencia de la ganadería ovina y caprina en el medio ambiente	36
4.8.- Análisis económico el sector cárnico	36
5.- La mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino	36
6.- Extensión de norma	39
6.1.- Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre	39
6.2.- Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre	40
7.- Grupos de trabajo de Interovic	42
8.- Webs y redes sociales de INTEROVIC	43

2.- Interovic y el sector del ovino y el caprino español.

2020 fue el año en que llegó a España la pandemia causada por el COVID-19. Esta situación sanitaria crítica provocó que el Gobierno de España tomase una serie de medidas excepcionales a lo largo de todo el año. Una de las medidas más extremas fue la de decretar el estado de alarma entre el 15 de marzo al 21 de junio. Éste trajo consigo el confinamiento de toda la población, aunque se observaron diversas excepciones, permitiéndose la actividad productiva con el objetivo de poder abastecer de alimentos a toda la población. La actividad de la interprofesional también se vio afectada por esta situación, y trabajó con un doble objetivo, por una parte, en adaptar los proyectos a la situación, así como, tratar de buscar soluciones a aquellas cuestiones que fueron surgiendo como consecuencia del estado de alarma.

2.1.- Participación en distintos foros

Con la finalidad de divulgar las actividades de INTEROVIC se realizaron numerosas presentaciones en las que la OIA participó de una manera activa, cabe destacar:

2.1.1.- Eventos y Jornadas de formación

Evento: Jornada de formación en la Escuela de hostelería Leioa
Fecha: 13 de enero
Lugar: Vizcaya

Evento: Jornada de formación en la Escuela superior de hostelería y turismo de Madrid.
Fecha: 3 de febrero
Lugar: Madrid

Evento: Jornada de formación en la Escuela de Hostelería AIALA de Karlos
Fecha: 14 de enero
Lugar: Guipuzkoa

V Seminario de INTEROVIC
Fecha 6 de febrero
Lugar: Madrid

Evento: Grupo de Comercio Exterior de ANICE
Fecha: 23 de enero
Lugar: Madrid

Jornada sobre Bienestar Animal, ANAFRIC
Fecha 12 de febrero
Lugar: Zaragoza

Evento: Encuentro críticos gastronómicos
Fecha: 27 de enero
Lugar: Mercado de Chamartín (Madrid)

Evento: Jornada de formación en la Escuela IES Alminares
Fecha: 25 de febrero
Lugar: Arcos de la Frontera

Evento: Jornada de formación para profesionales en Hacienda El Rosalejo

Fecha: 25 de febrero
Lugar: Villamartín (Arcos de la Frontera)

Evento: Jornada de formación en la Escuela IES Fernando Quiñones
Fecha: 26 de febrero
Lugar: Cádiz

Evento: Jornada de formación en la Escuela IES Torre del Tajo
Fecha: 26 de febrero
Lugar: Barbate (Cádiz)

Evento: Jornada de formación en la Escuela IES Lola flores en Jerez
Fecha: 27 de febrero
Lugar: Jerez de la Frontera

Evento: Jornada de formación en Master D
Fecha: 13 de mayo
Streaming

Evento: Jornada de formación en Master D
Fecha: 26 de noviembre
Streaming

Jornada de Información sobre Interprofesionales, CEDECARNE
Fecha: 15 de diciembre
Lugar: Madrid

2.1.2.- Participación en ferias/congresos

Feria Madrid Fusión
Fecha: del 13 al 15 de enero
Lugar: Madrid

Congreso AECOC
Fecha: 10 y 11 de marzo
Lugar: Lérida

Foro del ovino
Fecha: 23 de junio a 9 de julio
Formato digital

Evento: Feria ANCHE
Fecha 19 de septiembre
Lugar. Palencia

Premios SEPOR
Fecha: 27 de octubre
Formato digital

2.1.3.- Ferias y misiones internacionales

InfoDay Comisión Europea
Fecha: 29 de enero
Lugar: Bruselas

Feria GULDFOOD
Fecha: 16-20 de febrero
Lugar: Dubái

Showroom Dubái
Fecha: 18 de febrero
Lugar: Dubái

Jornada sobre el mercado de Japón
Fecha: 26 de febrero
Lugar: Madrid

Showroom La Liga de fútbol- Interovic
Fecha: del 9 al 12 de septiembre
Lugar: Dubái

Jornada I Seminario de la carne de ovino y vacuno
Fecha: 27 de octubre
Lugar: Tokio, Japón. Participación telemática

Expositor en 3ª edición de CIIE
Fecha 5 al 10 de noviembre
Lugar: Shanghái, China

2.2.- Reuniones y encuentros

INTEROVIC mantuvo diversas reuniones y participó en grupos de trabajo con la Administración Europea, Central y Autonómicas, colaborando en proyectos fomentados por diversos Ministerios. Las actividades más destacables son:

2.2.1.- Reuniones con distintas Administraciones

Unión Europea:

- DG de Agricultura y Desarrollo Rural, Unidad de Promoción de los productos agrarios.
- DG de Agricultura y Desarrollo Rural, Unidad de producción Animal.
- Chafea, Agencia Ejecutiva de Consumidores, Salud, Agricultura y Alimentación.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:

- Secretaría General de Agricultura y Alimentación.
 - Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios.
 - Subdirección General de Productos Ganaderos.
 - Subdirección General de Medios de Producción Ganaderos.
 - Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria.
 - Subdirección General de Sanidad e Higiene Animal y Trazabilidad.
 - Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera
 - Dirección General de la Industria Alimentaria.
 - Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria.
 - Subdirección General de Promoción Alimentaria.
 - Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios.
 - Dirección General de Desarrollo Rural. Innovación y Política Forestal.
 - Subdirección General de Innovación y Digitalización.

- Subdirección General de Dinamización del Medio Rural.
- Subsecretaría de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
 - Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística.
- Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).
 - Subdirección General de Regulación de Mercados.

Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico

- Secretaría de Estado de Medio Ambiente.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:

- Secretaría general de Consumo y Juego
- Dirección General de Salud Pública
- Agencia española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS).
- Agencia española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

- Secretaría de Estado de Comercio.
- ICEX.
- Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías.

Ministerio de Educación y Formación Profesional

- Secretaría de Estado de Educación.

Ministerio de Trabajo y Economía Social

- Dirección General de Trabajo Autónomo, Economía Social y Responsabilidad Social de las Empresa.

2.2.2.- Reuniones y encuentros con diversas asociaciones

Durante 2020 INTEROVIC mantuvo diversas reuniones con Asociaciones sectoriales, representativas de Sociedad Civil, de la Distribución, Organizaciones Interprofesionales y otras entidades del área agroganadero, entre otros:

- Entidad Nacional de Acreditación – ENAC
- GP. Socialista
- GP VOX
- GP Ciudadanos
- GP Popular
- Confederación de Consumidores y Usuarios CECU
- ASEDAS

2.2.3.- Actividad de INTEROVIC durante la crisis del COVID-19

El 14 de marzo de 2020 se decretó el estado de alarma como consecuencia de la situación sanitaria en la que se entraba el país, Europa y todo el mundo. Esta nueva situación supuso, entre otras muchas cosas, el cierre de la hostelería, uno de los canales de comercialización más importantes del sector, generando una situación de crisis, que fue reconocida por el propio Ministro de Agricultura en unas declaraciones y que posteriormente se vio reflejado en una serie de ayudas nacionales y europeas para el sector.

Desde INTEROVIC se trabajó en un plan presentado por el conjunto del sector para reducir el efecto de la crisis COVID-19 se agrupó en varias categorías:

- Medidas de ordenación de la oferta, unas medidas que buscaron la retirada de producto como consecuencia del cierre del canal HORECA. En una primera etapa, afectó principalmente a la producción de cordero lechal pero que arrastró también al sector de la carne de cabrito y cordero recental.
 - Apoyo a la solicitud del MAPA a la Comisión de las ayudas al almacenamiento privado hasta superar las circunstancias actuales del COVID-19 y la supuesta recuperación de la cadena de suministro, para su comercialización en el mercado nacional y de la UE; sin penalización por la salida anticipada del producto de los almacenes para la exportación a terceros países.
 - La compra masiva de producto por parte de las Administraciones Públicas, con el fin de que el ejército, hospitales, residencias, cárceles, comedores escolares, etc., adquieran carne de lechal, cordero o cabrito.
 - Articulación de ayudas al control y reducción de la oferta en los propios cebaderos y granjas, con el objetivo de reducir la oferta de ganaderos hacia cebaderos y cebaderos a mataderos
 - Reforzar la presión diplomática al más alto nivel sobre el Gobierno Chino con el objetivo de permitir la exportación de carne de ovino y caprino a este país lo antes posible.
- Medidas relativas a las ayudas de la PAC actuales, para tratar de dar liquidez al sector y también que las dificultades en la comercialización de los productos no afecten a los ganaderos en las próximas campañas de la PAC.
- Medidas de flexibilización de la gestión administrativa
 - Flexibilizar y adaptar algunas gestiones administrativas, como el saneamiento ganadero, la solicitud de guías o la gestión documental obligatoria para las exportaciones, a las actuales circunstancias de limitación para facilitar el movimiento de ganado y la exportación a terceros países.
 - Facilitar la entrada en España de trabajadores especializados para la realización de la esquila en los rebaños españoles. La falta de

mano de obra va a provocar un problema de Bienestar Animal en el conjunto de nuestra cabaña ganadera, por esto es necesario que las cuadrillas procedentes de otros países puedan llegar a España para comenzar a realizar este trabajo completamente estacional.

- Medidas de incentivo económico o fiscal
 - Se solicitaron medidas que contribuyan a dar liquidez al sector. Entre estas medidas, la aplicación de un IVA súper reducido para el sector ovino-caprino, de este modo el PVP de sus productos llegaría al consumidor a un menor precio, haciendo más competitiva esta carne y más accesible para el conjunto de la sociedad.
- La posibilidad de que la UE apoye campañas de promoción como respuesta a la situación de emergencia en la que nos encontramos, así como promover desde el Gobierno de España campañas de apoyo a los productos de origen nacional para animar a los consumidores a comprar productos de aquí. No hay que olvidar que los productores españoles son quienes han estado trabajando muy duro para el abastecimiento de la población, garantizado en todo momento su suministro en los lineales, pequeño comercio y tiendas online.

Durante el estado de alarma, INTEROVIC desarrolló una campaña de concienciación para informar a la sociedad del valor sostenible y natural de la carne de lechal, cordero y cabrito y fomentar su consumo en el hogar. Bajo el hashtag #YoCocinoParaMiVecino #CorderoEnCasa #CabritoEnCasa los usuarios pudieron sumarse a la campaña. Paralelamente, la interprofesional trabajó en otra campaña para apoyar a bares y restaurantes una vez finalizó el periodo de confinamiento, con el relanzamiento de la campaña del "Paquito".

3.- Promoción

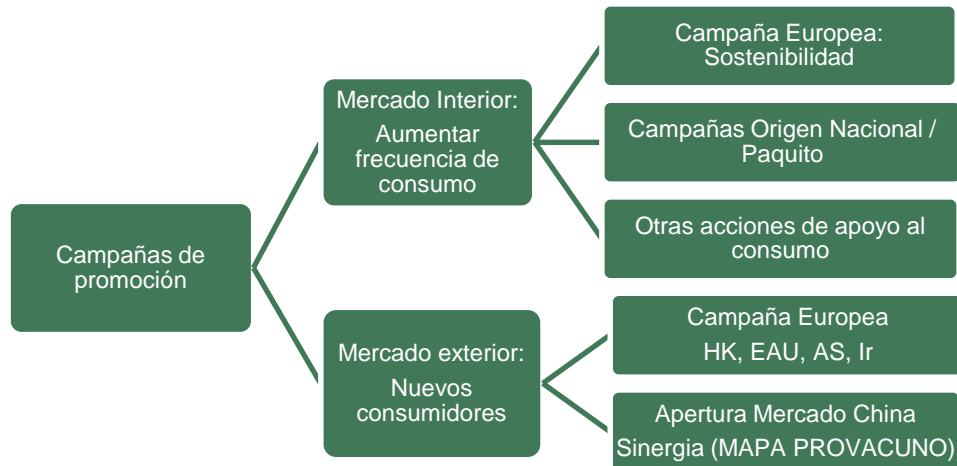
La promoción es la actividad más importante de la Interprofesional del Ovino y Caprino.

Durante 2020 se ha finalizado la campaña europea de promoción en el mercado interno, desarrollada con el fin de aumentar la frecuencia de consumo a través de centrar el mensaje positivo del consumo de la carne de lechal, cordero y cabrito, en el origen sostenible del producto y en las propiedades del mismo.

También se llevaron a cabo otras dos campañas en terceros países, con el objetivo de buscar nuevos consumidores para nuestros productos, una con cofinanciación de la Unión Europea, en Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos, Reino de Arabia Saudí e Israel; la otra en China y Singapur con la colaboración de Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y en sinergia con Provacuno.

Así mismo INTEROVIC ha desarrollado una serie de campañas complementarias con el objetivo de ampliar el alcance de las acciones específicas de consumo de carne de ovino/caprino.

Estrategia de promoción de INTEROVIC



3.1.- Comunicación de las actividades de INTEROVIC

Como complemento a las campañas de promoción, desde la interprofesional se ha trabajado en transmitir información y promocionar las actividades desarrolladas por ésta a través de diversos medios de comunicación; así como directamente a la totalidad del sector a través de un boletín digital informativo con el objetivo de centralizar en un documento las actividades más destacadas llevadas a cabo por la interprofesional. Además, se publicaron artículos y entrevistas en las principales revistas de difusión agro-ganadera, así como en las publicaciones sectoriales de las diversas Asociaciones integrantes de INTEROVIC, con el objetivo de ampliar el alcance de la comunicación de la Interprofesional.

El departamento de comunicación de INTEROVIC se encarga de la redacción y emisión de notas de prensa, búsqueda de oportunidades y gestión inmediata ante cualquier crisis mediática que pueda surgir entorno al sector ovino y caprino. En total, en 2020 se emitieron más de una docena de convocatorias y notas de prensa internas, y más de una veintena de gestiones de entrevistas con los medios de comunicación.

Título	Fecha
Nota de Prensa Apertura del mercado de Japón	Enero 2020
Nota de prensa V Seminario de Interovic	Febrero 2020
Nota de Prensa esquilado actividad esencial	Abril 2020
Nota de Prensa Presentación al MAPA del plan de minimización de los efectos del COVID-19 en el sector ovino y caprino	Abril 2020
Nota de Prensa Día del Cordero	Junio 2020
Nota de prensa SEPRONA Bienestar Animal	Junio 2020
Nota de prensa Ovinnova	Julio 2020
Nota de Prensa nueva Extensión de Norma	Agosto 2020
Nota de Prensa Europa apuesta por la Sostenibilidad del Ovino y Caprino	Septiembre 2020
Nota de prensa Renovación del convenio con el MAPA	Octubre
Nota de Prensa Vuelve el Paquito a los bares	Octubre 2020
Nota de prensa vuelve el teléfono solidario	Diciembre 2020
Nota de prensa campaña Origen Nacional	Diciembre 2020
Nota de prensa Colaboración La Tasquita Wetaca	Diciembre 2020
Nota de prensa Donación Cruz Roja	Diciembre 2020

Las redes sociales y el boletín de noticias de la interprofesional en Twitter, @Interovic, con 1.500 seguidores y Facebook, <https://es-es.facebook.com/Interovic/>, con 4.100 seguidores, son otro de los canales de comunicación de las Interprofesional al conjunto del sector para hacer llegar las noticias, eventos y novedades de INTEROVIC.

3.2.- La web de la Interprofesional

Durante 2020 se ha mantenido actualizada la web de la interprofesional como “tablón de anuncios” que es de la interprofesional. En la sección noticias se publicaron informaciones de interés para el sector del ovino y el caprino, que, además, posteriormente fueron difundidas por los diversos medios digitales de comunicación agro-ganaderos.

En la sección prensa se publicaron las notas de prensa a través de las que se comunicó al conjunto del sector, con mayor detalle, las distintas actividades llevadas a cabo por la interprofesional.

En sección campañas se pueden ver los materiales, carteles, recetarios, vídeos, etc. desarrollados para la campaña europea de promoción, además de descargar los boletines informativos de la misma.

También están disponibles en la web, en la sección campañas > campañas de promoción > Medición de resultados, todos los estudios de mercado desarrollados por la Interprofesional. Información imprescindible para conocer cómo va evolucionando el consumo de la carne de cordero y cabrito, así como los resultados de las diversas acciones de promoción llevadas a cabo por la interprofesional.

El sitio en Internet de INTEROVIC es por lo tanto el soporte a través del cual la Interprofesional se comunica con el conjunto del sector. También recibe un número muy importante de visitas por parte de los diversos operadores del sector para consultar y resolver dudas sobre la aplicación de la Extensión de Norma en vigor.

3.3.- Campañas europeas de promoción

A lo largo de 2020 INTEROVIC gestionaron 2 campañas europeas de promoción:

- Finalizó la campaña 2018-2020 “Carne Sostenible y Natural”
- Se desarrolló la campaña 2018-2020 “Luxury Lamb from Europe”

Estas dos campañas cuentan con financiación de la UE, la parte aportada por el sector, a través de la extensión de norma es del 20%, mientras que la aportada por la Unión Europea es del 80% del total invertido en ambas campañas.

Durante 2020 INTEROVIC solicitaron tres nuevas campañas europeas, logrando la concesión de dos de las propuestas:

- “European Promotional Campaign for lamb and goat meat in Spain and Hungary: a sustainable and natural production (2021-2023)”, en colaboración con la OIA del ovino de Hungría, JTT. Con presupuesto total de 6.975.000,00€, aportando la UE el 80% y el 20% restante los socios de la Campaña. En España la inversión será de 2 millones de euros al año.
- “European Promotional Campaign to open markets in China and Singapore for European lamb and goat meat (2021-23)”. El presupuesto total de la campaña será de 394.350,00€, aportando la UE el 80% y el 20% el sector. La inversión anual aproximada será de 137.000,00€.

3.3.1.- “Carne Sostenible y Natural”

De acuerdo con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, la Comisión Europea concedió a INTEROVIC, en colaboración de la asociación homóloga de la República de Hungría, la Juh-Es Kecske Termektanacs Es Szakmakózi Szervezet, JTT. el programa: “European Promotional Campaign of Sheep and Goat meat in Spain and Hungary” que se lleva a cabo en España y Hungría durante los años 2018, 2019 y 2020. Con un presupuesto total de 6.825.000,00 €, de los que la Comisión está aportando el 80%. De este montante se invirtieron en España 2.000.000 de euros al año en acciones de promoción con el objetivo de hacer llegar al consumidor el mensaje de que la carne de ovino/caprino es un alimento sostenible medioambientalmente.

La experiencia acumulada con el desarrollo de la campaña “Vuelve a disfrutar de la Carne de Cordero” permitió que la UE concediese a INTEROVIC esta campaña, en la que bajo una misma estrategia se trabajó un nuevo posicionamiento sustentado en la sostenibilidad, ya que este sector ganadero es el que mejor mantiene vivo y activo el medio rural. Su sostenibilidad se fundamenta en los beneficios ambientales, sociales y económicos que nuestra ganadería y el pastoreo ejercen sobre territorios y paisajes. Y estos beneficios también llegan al consumidor a través de su sabrosa carne, natural y sostenible.

El plan de acción y actividades comenzaron en 2018 y finalizaron el 31 de diciembre de 2020.

Plan de acciones de la Campaña “Sostenible y Natural”



Las principales acciones llevadas a cabo durante 2020 fueron las siguientes:

Gabinete de Relaciones Públicas

El gabinete sirve de altavoz para la campaña, emitió 36 convocatorias y notas de prensa y la gestión de más de 24 entrevistas, logrando 500 apariciones en prensa online y escrita por año con un valor económico aproximado entorno a los 5 millones de euros.

Notas y convocatorias de prensa (16):

Título	Fecha
Convocatoria y Nota de Prensa Madrid Fusión	Enero 2020
Convocatoria y Nota de Prensa Jornadas Euskadi	Enero 2020
Convocatoria y Nota de Prensa Jornadas Madrid	Febrero 2020
Cordero en San Valentín: No te la juegues en el menú más romántico del año	Febrero 2020
Convocatoria y Nota de Prensa Jornadas Cádiz	Febrero 2020
Convocatoria y Nota de Prensa AECOC	Marzo 2020
Nota de Prensa Cordero Lechal: la mejor opción para que la alegría de la festividad llegue a nuestro hogar	Abril 2020
Nota de Prensa Adiós a la vigilia, hola al Cordero Pascual: una tradición secular que vuelve cada año	Abril 2020
Nota de Prensa campaña especial Lechal	Abril 2020
Nota de Prensa Teléfono Solidario	Mayo 2020
Convocatoria y Nota de Prensa Jornada Formación Virtual Delivery	Mayo 2020
NdP Decálogo turismo interior	Julio 2020
Castañas y cordero (2 recetas de Miguel Ángel de la Cruz)	Octubre 2020
Nota de prensa Trashumancia	Octubre 2020
NdP Evento Cierre Programa	Noviembre 2020
3 guarniciones de autor no fallar con el cordero en Navidad, by Miguel Ángel de la Cruz	Diciembre 2020

Entrevistas de radio (19):

Fecha	Concepto	Medio	Audiencia
28/11/2020	Entrevista Beatriz Casares	Aragón Radio	49.000
20/11/2020	Entrevista Miguel Ángel de la Cruz	Cope Podcast	3.303.000
07/11/2020	Entrevista Raúl Muñiz	Es Radio	565.000
28/10/2020	Entrevista Miguel Ángel de la Cruz	Onda Cero Sureste	74.000

Fecha	Concepto	Medio	Audiencia
02/08/2020	Entrevista Fran Santolaria	Aragón Radio	49.000
13/06/2020	Entrevista Raúl Muñiz	Aragón Radio	49.000
26/05/2020	Entrevista a José Luis Larraz	RNE 1	224.000
23/05/2020	Entrevista a Jose Luis Larraz	Onda Cero	1.831.000
20/05/2020	Entrevista a Carmen Duet,	Onda Madrid	10.000
18/05/2020	Amado Lizama	Cadena Ser	4.148.000
14/05/2020	Tomás Rodríguez, de Interovic	RNE1	1.389.000
13/05/2020	Entrevista a Carmen Duet,	Plaza Radio	0
10/05/2020	Entrevista a Raúl Muñiz	Aragón Radio	49.000
21/04/2020	Tomás Rodríguez, de Interovic	esRadio C y León	80.000
14/04/2020	Tomás Rodríguez, de Interovic	Radio Inter	45.000
04/04/2020	Miguel Ángel de la Cruz	EsRadio	97.000
18/01/2020	Entrevista Fernando del Cerro	Capital Radio	10.000
16/01/2020	Entrevista Javier Robles	Onda Cero	87.000
15/01/2020	Entrevista Fernando del Cerro	Cadena Ser	824.000



Entrevistas en TV (9)

Fecha	concepto	Medio	Programa	Audiencia
01/04/2020	Entrevista Pastor	TVE 1	Aquí la Tierra	1.000.000
06/04/2020	Entrevista Tomás Rodríguez	Aragón TV	Otro punto de vista	64.000
12/05/2020	Entrevista Raúl Muñiz	ANTENA 3	NOTICIAS	1.990.000
12/05/2020	Entrevista Raúl Muñiz	7TV Murcia	Informativo mañana	

Fecha	concepto	Medio	Programa	Audiencia
18/05/2020	Entrevista Rosa pastora	TVE 1	ESPAÑA DIRECTO	1.878.000
20/07/2020	Entrevista Raúl Muñiz	C-LM-TV.	CLM Despierta	26.000
20/07/2020	Entrevista Raúl Muñiz	C-LM-TV.	CLM Despierta	26.000
05/08/2020	Entrevista Raúl Muñiz	C-LM-TV.	Info	26.000
20/08/2020	Entrevista Ángel Samper	Aragón TV	Aragón abierto	437.000

Entrevistas en prensa (5):

Fecha	concepto	Medio	Audiencia
28/10/2020	Entrevista Raúl Muñiz	Alimarket	40.000
02/06/2020	Rubén, pastor	El Periódico de Aquí	160.000
14/05/2020	José Luis Larraz,	ABC	444.000
11/05/2020	Rosi González	El Norte de Castilla	110.000
04/05/2020	Jorge Izquierdo	El Mundo	702.000

Eventos Relaciones Públicas:

Durante 2020 se celebraron 2 eventos con bloggers y diferentes intercambios con medios. Estas acciones contaron con la participación de más de 20 influencers, 15 artículos publicados en prensa escrita, 20 artículos en blogs, y más de 100 menciones en RRSS.

También se llevó a cabo un evento clandestino con críticos gastronómicos en el mercado de Chamartín (Madrid), el pasado 27 de enero. Al evento fueron convocados periodistas y chefs, consiguiendo la asistencia de 4 prestigiosos cocineros, 4 líderes de opinión y 9 periodistas. En total se consiguieron 31 apariciones en medios de comunicación, 5 artículos publicados en medios como Directo al paladar o Expansión, y presencia en diferentes radios.

Por último, se llevó a cabo el evento de cierre de la campaña en streaming el pasado día 26 de noviembre de 2020 donde se presentaron los principales resultados de la campaña y la nueva imagen corporativa de Interovic. En total, asistieron 68 personas de la industria y 22 periodistas. Se han publicado 14 artículos y contamos con más de 200 visualizaciones del video.

Web de campaña y Redes sociales

Como eje principal de la campaña se ha desarrollado una web en España que aglutina los eventos, noticias e información sobre la campaña, mientras traslada los conceptos de sostenibilidad relacionados con la carne de cabrito, lechal y cordero, tanto al público profesional (<http://www.canalcordero.com/profesional/>) como al consumidor (www.canalcordero.com).

Se ha publicado mensualmente un artículo en la web y se ha ido actualizando con los diferentes eventos realizados alcanzando más de 300.000 visitas. Publicación de 3.000 posts en RRSS (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube y Google+) con un alcance de 3 millones de usuarios.

Mensualmente se ha trabajado el posicionamiento SEO, y a día de hoy en google estamos posicionados en primer lugar cuando buscas “recetas de cocina con cordero”. cocina con cordero”

Publicidad: televisión, cine, online y prensa sectorial

Tras el confinamiento debido al COVID-19, en el tercer y último año de campaña se llevó a cabo un nuevo spot de campaña adaptado a la situación actual, aprovechando ese momento que nos permitiera volver a juntarnos con nuestros familiares y amigos, bajo el claim “Ya era hora de volver a disfrutar de la carne de lechal, cordero y cabrito”:

<https://www.youtube.com/watch?v=Vcs53IZCA6o>

El spot y las diferentes gráficas de la campaña fueron emitidas en diferentes medios afines a nuestro target como televisión, prensa escrita y medios digitales como Youtube, el objetivo es conseguir un mayor alcance y notoriedad de los mensajes. Se realizaron dos oleadas: oleada 1 para desestacionalizar el consumo en el mes de julio y oleada 2, en navidad, para potenciar en la época de mayor consumo y ventas.

Herramientas de comunicación: vídeos y publicaciones

Debido a la diversidad de públicos objetivo de la campaña y de la variedad de mensajes a comunicar se requiere de la creación de herramientas de comunicación de la campaña para uso interno y externo para difundir los mensajes de la campaña y adaptarlos según cada público objetivo. Esto permite ampliar el alcance de la campaña y poner a disposición de las asociaciones material informativo.

Se ha realizado una guía de cortes y un folleto de sostenibilidad que se han utilizado en los diferentes eventos, se ha enviado dos newsletters sectoriales y la actualización e incorporación de nuevas rutas sostenibles online:

<http://www.canalcordero.com/rutas-sostenibles>.

También se creó contenido visual para difundir en los diferentes medios digitales con el objetivo de lograr un mayor alcance y la difusión de los mensajes de la campaña.

Video cierre de campaña para presentación de los resultados

<https://youtu.be/vVRvreiHHXU>

5 videos sobre la sostenibilidad y 10 videos cortos adaptados para redes sociales.

<https://www.youtube.com/c/Canalcorderoylechal/videos>

Eventos

El objetivo de los eventos es informar y formar al público objetivo sobre el papel de la sostenibilidad en el sector ovino y caprino y acercar los nuevos cortes al público prescriptor a través de jornadas formativas, donde se les realiza un despiece en directo y un showcooking para que aprendan cómo prepararlos y la innovación de estos formatos.

En total, y a pesar del COVID-19, en 2020 se logró impartir 11 jornadas formativas, algunas de ellas en streaming:

- Escuela de hostelería Leioa. 13 de enero de 2020
- Escuela de Hostelería AIALA de Karlos Arguiñano. 14 de enero de 2020
- Escuela superior de hostelería y turismo de Madrid. 3 de febrero de 2020
- IES Alminares. 25 de febrero de 2020
- Hacienda el Rosalejo. 25 de febrero de 2020
- IES Fernando Quiñones. 26 de febrero de 2020
- IES Torre del Tajo. 26 de febrero de 2020
- IES Lola flores en Jerez. 27 de febrero de 2020
- Master D (Streaming). 13 de mayo de 2020
- Master D (Streaming) 26 de noviembre de 2020
- Esah (Streaming). 26 de noviembre de 2020

Participación en Ferias

Participación en las ferias y congresos gastronómicos más importantes a nivel nacional. Debido a la pandemia Covid-19, en 2020 sólo se pudo participar en Madrid Fusión, el congreso AECOC y Foro Ovino. Se impartieron diferentes ponencias y demostraciones en directo en el stand para dar a conocer los nuevos cortes de la carne de cordero y la importancia de este producto para el mantenimiento y desarrollo de la sostenibilidad. En el stand además de informar se realiza la entrega de material promocional.

Promoción en el punto de venta:

Envío de marketing directo (materiales promocionales para el punto de venta: carnicerías y grandes superficies) con el objetivo de fidelizar y conseguir una mayor presencia en el lugar de compra.

En 2020 se han captado 300 nuevas carnicerías, a quienes se han visitado personalmente y explicado la campaña. Se ha trabajado también con más de 8.000 carnicerías, a todos los establecimientos se les ha enviado materiales en dos oleadas:

- Oleada 1 (Julio): una carta, un display, recetarios, guía de cortes y vinilo para mostrador
- Oleada 2 (navidad): poster de cortes, cartel abierto y cerrado,

Se han organizado diferentes sorteos (barbacoa Webex, cajas de producto, bolsas térmicas) con el objetivo de animar a los consumidores a comprar carne de cordero y cabrito.

ACCIONES EN EL PUNTO DE VENTA 2018-2020		
<p>23.000 carnicerías contactadas durante los 3 años y más de 2 millones de materiales nuevamente serán implementados en el punto de venta, incluyendo Supermercados y Grandes Superficies.</p>		
AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
<ul style="list-style-type: none"> • Cartas 7200 • Display 7.200 • Recetarios 720.000 • Identificadores de bandeja 7.200 • Calendarios 5.000 • Stoppers: 5.000 	<p>Planificado entregar en el Punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartas 7200 • Display 7.200 • Recetarios 720.000 • Identificadores de bandeja 7.200 • Calendarios 5.000 • Stoppers: 5.000 	<p>Planificado entregar en el Punto de venta:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cartas 7200 • Display 7.200 • Recetarios 720.000 • Identificadores de bandeja 7.200 • Calendarios 5.000 • Stoppers: 5.000
		
		<p>Mensaje para colgar en la mostrador de carnes</p> <p>Folletos con recetas y espejete para colgarlos</p> <p>Cartel con el nuevo mensaje de campaña</p> <p>Nuestra ya clásica guía de cortes para ayudarle en la preparación de la carne local y cordero</p>

En la web de la campaña, se ha creado un apartado para geolocalizar las carnicerías que venden online: <https://www.canalcordero.com/donde-comprar/>

Portavoz de campaña con cocinero Estrella Michelin

Durante toda la campaña se ha contado con la participación del chef estrella Michelin, Miguel Ángel de la Cruz, para trasladar los principales mensajes de la campaña en los eventos clave de la campaña dirigidos a los profesionales y medios.

3.3.2.- Campaña Europea “Luxury Lamb from Europe”

Ante la necesidad de reforzar la competitividad del sector del ovino y caprino en mercados de terceros países, INTEROVIC ha continuado con el desarrollo de una segunda campaña europea, en esta ocasión centrada en Hong Kong, Israel, Emiratos Árabes y Arabia Saudí, de tres años de duración (2018-2020). Esta campaña se enmarca en las acciones de información y de promoción relativas a productos agrícolas en el mercado interior y en terceros países de conformidad con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo.

El presupuesto, para tres años ha sido de 1 millón de Euros, de los cuales el 80% es aportado por la Comisión Europea. Este tiene como objetivo mejorar la visibilidad de nuestros productos, captar nuevos consumidores e incrementar la cuota de mercado en estos países. Una estrategia basada en el posicionamiento de nuestro producto como una carne de lujo, por su sabor y textura única en el mundo, fruto de sus altos niveles de calidad, trazabilidad, bienestar y seguridad animal.

La situación sanitaria mundial provocó que se tuviese que pedir la suspensión temporal de la campaña. Esto fue así al ser imposible desplazarse a algunos países. Como consecuencia de esto, la campaña se alargará hasta mediados de 2021. A pesar de todo, sí que se pudieron desarrollar algunas de las actividades previstas.

Participación en ferias

Participación en la feria internacional de Guldford Dubái 2020 para lograr alcanzar al público profesionales y dar a conocer la carne de ovino a través de demostraciones en directo, degustaciones de producto, etc.

Showrooms

Realización de diferentes eventos showrooms en Dubái, Hong Kong y Arabia Saudí. Entre ellos, se realizó una colaboración con Spanish Extravaganza y La Liga de Fútbol en Dubái con la participación de 5 chefs estrella Michelin y jornadas gastronómicas en diferentes restaurantes de Dubái y Hong Kong.

Para la difusión de los eventos, se contó con publicidad exterior y online.

Promoción en el punto de venta

Degustaciones de producto, reparto de material divulgativo y ofertas en 4 tiendas de una famosa cadena de supermercados de Hong Kong.

Herramientas de comunicación

Se actualizaron el diseño y producción del dossier de prensa, folletos informativos y material de merchandising para distribuir a los diferentes públicos objetivos que nos dirigimos.

3.4.- Campañas propias de promoción

3.4.1. - Campaña Origen Nacional “Más cerca es mejor”

Para la recuperación del ovino y caprino tras el Covid-19, se volvió a poner en marcha la campaña “Más cerca es mejor” con el objetivo de fomentar el conocimiento y el consumo de la carne de lechal, cordero y cabrito de origen nacional en un momento en el que el sector lo necesitaba más que nunca.

La campaña contó con dos activaciones, una en el mes de junio tras el confinamiento, donde la campaña contó con el apoyo de destacados chefs como Francis Paniego, Macarena de Castro o María José Martínez. Y otra en el mes de diciembre, para la campaña de Navidad, con el objetivo de concienciar al consumidor de la importancia de consumir carne de lechal, cordero y cabrito de origen nacional.

En ambas activaciones se implementó material promocional en el punto de venta para permitir diferenciar el producto nacional frente al de importación, y se han llevado a cabo diferentes acciones de comunicación a través de prensa escrita, radio y una importante campaña en el ámbito digital y redes sociales.

Este año se volvió a contar con la colaboración de Wetaca, la empresa de tápers a domicilio, y Juanjo López, chef y propietario del reconocido restaurante La Tasquita de Enfrente, quien elaboró la receta “Cordero al estilo

Tasquita”. La receta estuvo disponible durante tres semanas en la web de Wetaca y se vendieron 3.500 tupperes.

Además, se llevó a cabo una acción solidaria con Cruz Roja España y Mensajeros de la Paz para llevar carne de cordero a los más necesitados durante las fiestas navideñas. En total, se donaron 700 kilogramos de carne a diferentes centros de todo el territorio nacional.

Los resultados de la campaña fueron de 50 apariciones en prensa, más de un millón de material impreso repartidos entre comercializadoras y punto de venta y más de 25 millones de audiencia. 3.4.2.- Campaña “Todo a la brasa”

Coincidiendo con el Día del Cordero se puso en marcha la campaña “Todo a la brasa” con el objetivo de desestacionalizar su consumo y disfrutar del producto en un momento donde existe una importante oferta de producto nacional.

Se llevaron a cabo tres spots publicitarios enfocados a cada uno de los públicos objetivo, una web con recetas, consejos y videos (<https://www.todoalabrasa.es/>) campaña en medios, material promocional, evento de presentación a la prensa y colaboraciones con prescriptores.

La campaña generó más de 11 apariciones en los medios más relevantes, 13 mil carteles repartidos en puntos de venta y una audiencia superior a los 4 millones de espectadores.

Ambas campañas, “Más cerca es Mejor” y “el día del cordero” se han desarrollado de manera sinérgica a las campañas europeas que no permiten diferenciar el origen.

3.4.2. - Campaña “Día del cordero”

Un año más se volvió a celebrar el Día del Cordero, una campaña cuyo objetivo es desestacionalizar su consumo y disfrutar del producto en un momento donde existe una importante oferta de producto nacional.

Se llevó a cabo una campaña de comunicación a través de redes sociales y la difusión de una nota de prensa. La campaña se hizo coincidir con la de Más Cerca es Mejor, para lograr mayor alcance y búsqueda de sinergias.

3.4.3.- El Paquito, tu bocadillo de cordero

Tras el éxito de la campaña “El Paquito” este año se volvió a poner en marcha en el mes de junio para afianzar la marca, buscar nuevos perfiles de consumidores y rejuvenecer su consumo, además de ayudar a la restauración a reactivar la demanda tras los duros meses de confinamiento.

Para la difusión de la campaña se ha llevado a cabo una importante campaña de comunicación en medios y exterior, además de contar con la colaboración de cocineros estrella Michelin. Además, debido a la situación actual se creó el concepto de “El Paquito Delivery” para que las personas lo pudieran consumir también en sus casas.

En total, se ha logrado impactar a más de 8 millones de personas, 61 apariciones en prensa, el bocadillo ha estado en las cartas de casi un centenar de establecimientos de 15 provincias españolas.

Video resultados El Paquito:

<https://youtu.be/awsAZAZngfM>

3.4.4.- MasterChef

Para reforzar la campaña de Navidad, se ha llevado a cabo una inserción publicitaria en la cuarta edición de MasterChef Celebrity con el objetivo de poner en valor la carne de lechal y cordero y la importancia del origen del producto. La carne de cordero fue protagonista en la semifinal del concurso, el talent show de famosos con más éxito de la televisión en España, alcanzado una audiencia de casi 3 millones de espectadores y 21,6% de share.

3.4.5.- Campaña Nutricional

Tras el estudio llevado a cabo por INTEROVIC para la actualización de los valores nutricionales de la carne de lechal, cordero y cabrito, se ha llevado a cabo una campaña de comunicación para presentarlo al colectivo médico y nutricionistas.

Se ha llevado a cabo una campaña de difusión de los resultados en las principales revistas sectoriales con el objetivo de hacer llegar al sector la tarea que está llevando a cabo la interprofesional para cambiar la tendencia del colectivo médico prescriptor de dietas, de “proscribir” en vez de “prescribir” las carnes de lechal, cordero o cabrito.

3.4.6.- Campaña ““Nos Merecemos Lechal”

La campaña se activó en un escenario inédito: la crisis sanitaria del COVID-19, para apoyar al conjunto del sector ante tras el cierre de la hostelería y el freno de las exportaciones con el objetivo de aumentar el consumo doméstico de la carne de ovino y caprino.

La campaña proponía compartir y disfrutar de la carne de cordero con las personas más próximas durante el confinamiento, los vecinos. Para ello, se creó un video y la campaña se difundió principalmente en el ámbito digital (redes sociales) con la colaboración de influencers gastronómicos quienes dieron difusión del producto en sus perfiles. Para ello se crearon los hashtag #yococinoparamivecino y sus variantes #LechalEnCasa, #CorderoEnCasa o #CabritoEnCasa, contó además

En total se consiguieron 45 mil impactos en redes sociales, 750 nuevos seguidores en Instagram, 600.000 impactos acumulados, y las visitas a la sección de recetas de nuestra página web batieron records históricos.

Ver video campaña:

https://www.youtube.com/watch?v=KQC_Ls6a890

3.4.7.- Campaña “Compartiendo Soledad”

Ante la emergencia sanitaria que provocó el coronavirus obligando a confinar a la población, INTEROVIC quiso aportar su grano de arena. Para ello y lidiar con la soledad, se creó la campaña Compartiendo Soledad, poniendo a disposición de la sociedad una línea telefónica para poner en contacto a pastores voluntarios con aquellas personas confinadas.

En total, se contó casi con una veintena de pastores voluntarios y se recibieron 500 llamadas telefónicas de distintos puntos de España. La campaña alcanzó una gran cobertura mediática en medios de comunicación relevantes, 97 publicaciones en medios, 30 millones de audiencia generada y más de un millón de audiencia generada.

3.4.8.- V Seminario de INTEROVIC

“El futuro del sector de la carne y del ovino/caprino”

El 6 de febrero, INTEROVIC celebró, en el Circulo de Bellas Artes de Madrid, el quinto seminario nomografico sobre un tema de actualidad. Así, en los últimos años las informaciones sobre la carne en los medios de comunicación se están multiplicando, pero las informaciones que se transmiten, en la mayor parte de los casos, están sesgadas y no pretenden informar al ciudadano, sino más bien los medios están siendo utilizado por grupos con claros intereses en contra del consumo cárnico.

El seminario presentó a los asistentes argumentos positivos relativos al consumo de carne, además de analizar qué intereses hay detrás de las informaciones que se publican en los medios. Además, desde INTEROVIC se

presentaron las acciones de promoción que se han llevado a cabo para fomentar el consumo de lechal, cordero y cabrito; terminando con una mesa redonda en la que se analizará la situación del sector.

3.4.9.- Nueva Imagen corporativa de INTERVIC

En 2020 se ha actualizado la imagen corporativa de INTEROVIC a través de nuevo logotipo identificativo. Las carnes de cordero, lechal y cabrito han realizado una importante labor modernizadora, adaptándose a los mensajes que viene trabajando y a los gustos y necesidades de los consumidores del siglo XXI. En este contexto, se ha decidido llevar a cabo esta modernización en la identidad visual de la Interprofesional, lo que ha supuesto un desafío creativo al intentar plasmar en el diseño todo lo que hay detrás de las carnes de ovino y caprino.



3.4.10.- Campañas de apoyo en terceros países

Las carnes de cordero y cabrito de España están teniendo una magnífica acogida en países terceros. Esto se vio claramente durante el primer semestre de 2020, momento que los países del golfo Pérsico fueron capaces de absorber parte de la producción que, como consecuencia de la pandemia, no encontraba mercado en nuestro país o en otros países de la UE, que se encontraban en una situación similar.

De este modo, la apertura de nuevos mercados es una de las líneas de trabajo desarrolladas por la interprofesional durante 2020, tratando de abrir especialmente nuevos mercados para la carne de cordero y cabrito, ya que ésta deja más valor añadido al conjunto del sector. El mercado prioritario sobre el que está trabajando INTEROVIC es el de China. Siendo otros mercados en los que se trabajó los de Singapur y Tailandia durante 2020

China

Desde 2017 INTEROVIC está trabajando para la apertura del mercado chino para las carnes de ovino y caprino producidas en nuestro país. Para esto se ha establecido una alianza estratégica con PROVACUNO, ya que los productos de comercializan de una manera complementaria por los mismos operadores. En 2020 INTEROVIC participó, junto con Provacuno, por primera vez, en la III Exposición Internacional de Importaciones de China (CIIE) que se celebró del 5 al 10 de noviembre en la ciudad de Shanghái. Ambas interprofesionales, en representación del sector ovino, caprino y vacuno español, participaron de manera conjunta en un stand dentro del espacio ofrecido por ICEX con el objetivo de establecer contacto con los principales importadores y operadores del país.

Esta acción se englobó dentro de una serie de acciones conjuntas que INTEROVIC y PROVACUNO vienen trabajando para posicionar sus productos internacionalmente.

La edición de 2020 de CIIE fue una edición marcada por los efectos de la pandemia de la Covid-19 pero que, pese a las restricciones de viajes y a las medidas de contención del virus vigentes, la organización ferial estima que recibió más de 400 mil visitantes.

Durante la celebración de la feria el Sr. Embajador de España en China D. Rafael Dezcallar de Mazarredo se reunió con responsables de las autoridades chinas transmitiendo el interés que tiene nuestro sector en poder comenzar a hacer llegar los mejores corderos y cabritos del mundo a China.

Además, a lo largo de 2020, INTEROVIC ha mantenido diversas reuniones y conversaciones con China Entry & Exit Inspection, and Quarantine Association, CIQA, así como con China Meat Association, CMA

Japón

En enero de 2020 se materializó el acuerdo hispano-nipón que permitió comenzar la exportación de carne de ovino y caprino a este país.

Las autoridades niponas son unas de las más exigentes a la hora de verificar el cumplimiento de los acuerdos comerciales entre países, con el objetivo de dar a conocer las exigencias que éstas han puesto a los productos cárnicos que importarán desde España, en febrero, se celebró una Jornada en colaboración con Provacuno e IFEMA en la que se trataron cuestiones que permitirán a las empresas autorizadas establecer unas relaciones comerciales solidas desde el primer momento.

El estado de alarma provocó la suspensión de la feria Foodex Japón, por lo que un INTEROVIC no pudo cumplir sus compromisos adquiridos con las empresas que tenían intención de participar en esta feria.

Con el objetivo de ir comenzando las acciones de comunicación en Japón sobre la carne de ovino y caprino, INTEROVIC participó en I Seminario de la carne de ovino y vacuno que se celebró Japón en el marco de la campaña Spain Food Nation con el objetivo de poner en contacto a los principales operadores españoles con los profesionales del país de Japón tras su reciente apertura el pasado mes de enero.

Está fue una participación telemática por parte de INTEROVIC, pero en Tokyo congregó a cincuenta empresas importadoras de Japón. Está fue la primera vez que se hizo una presentación de nuestras producciones, y el interés de los asistentes demuestra el interés del mercado nipón por carnes de calidad y que supone una gran oportunidad para el sector español.

Beef and Lamb from Spain

A lo largo de 2020 INTEROVIC y PROVACUNO trabajaron en desarrollar una estrategia de marca, posicionamiento e imagen visual del producto creado en España para el mercado internacional para las carnes de ovino, caprino y vacuno. El objetivo fue crear una marca que será la base sobre la que posteriormente se desarrollen acciones de comunicación y promoción.

La Marca “Beef & Lamb from Spain” es la marca que abanderará algunos de los mejores productos cárnicos de España, un país con una gastronomía inigualable, un patrimonio cultural y natural de primer orden y un estilo de vida mediterráneo.



El primer pilar de Beef & Lamb from Spain es el **Placer Extraordinario**, que habla de la experiencia gastronómica de una materia prima con sabores más suaves y delicados, y una ternura distintiva, todo ello gracias a una cuidada alimentación en grano de nuestros corderos y terneros jóvenes.

En segundo lugar, la marca pone la salud en valor a través del **Cuidamos de ti y de los tuyos**, donde hablamos de la salud que aportan carnes con menor porcentaje graso y que son una fuente extraordinaria de minerales, vitaminas y proteínas de alto valor biológico.

El tercer atributo es **Criado en nuestra tierra con amor**, que habla del respeto y el compromiso con el bienestar animal con el que nuestros ganaderos crían a los animales, sin utilizar hormonas, aditivos ni procesos artificiales, consiguiendo así unas carnes 100% naturales.

Finalmente, la marca se basa en la **Seguridad de principio a fin de nuestros productos**, que están avalados por el modelo productivo más estricto y seguro del mundo, el de la Unión Europea.



3.5.- Promoción de la defensa del consumo de la carne

3.5.1.- Carne y Salud

Durante 2020 se continuó trabajando en equipo con otras OIAs cárnicas. La plataforma Carne y Salud fue el nexo de unión entre INTEROVIC, PROVACUNO, ASISCI; INTERPORC e INTERCUN para desarrollar una serie de actividades de comunicación encaminadas a defender el sector cárnico y el consumo de carne en general, ya que las amenazas son contra el consumo de carne en global.

Los objetivos de Carne y Salud son la defensa y promoción horizontal de la imagen de la carne y los elaborados y de su papel en una alimentación sana y

equilibrada producida con criterios de sostenibilidad social y ambiental y respeto por el bienestar animal

Las principales actividades desarrolladas por Carne y Salud, promocionadas por este grupo de 5 OIAs fueron las siguientes:

- Campaña para la puesta en valor del sector ganadero-cárnico en la crisis del coronavirus, del 30 de abril al 22 de mayo.
- Campaña "**Esto no es un filete**" para defender las denominaciones cárnicas exclusivamente para carnes y productos elaborados con carne, en redes sociales y medios de comunicación para promover la decisión favorable del Parlamento Europeo para prohibir la utilización de denominaciones cárnicas para productos elaborados con ingredientes vegetales y sin carne o productos animales.
Esta campaña actuó como altavoz a la campaña desarrollada a nivel europeo por un conjunto de organizaciones ganaderas y cárnicas Copacogeca, Clitravi, Uecbv, etc
- Campaña de videos testimoniales "**Gente de carne y hueso**", a través de diferentes perfiles del sector y de la sociedad que expliquen el papel de la carne y la alimentación.
- Campaña "**Súmate al reto de la carne**", a través de publicaciones de diferentes perfiles de personajes conocidos o famosos que hagan suyo el mensaje de que hay que comer de todo de forma informada, incluyendo la carne y productos cárnicos en una dieta equilibrada.

Desde Carne y Salud se ha dado servicio a las OIAs que participan en las siguientes cuestiones:

- Seguimiento y gestión de crisis, monitorización diaria continua y gestión de crisis de comunicación ante noticias, reportajes, programas de televisión o radio, documentales, etc.
Ejemplos:
 - Gestión de la presentación y difusión del documental de Igualdad Animal "Fábricas de Carne"-Publicación "Comer carne mata" (El Diario)
 - Publicación "Comer carne no solo es un crimen, también es un suicidio (Huffington Post)
- Seguimiento y gestión de estudios positivos, monitorización diaria continua de publicaciones científicas, webs y redes sociales científico-médicas para detectar estudios positivos, traducir y analizar las posibilidades de utilización para mensajes favorables, construcción de mensajes positivos y su utilización. Preparación de posts y referencias para darles difusión.
- Seguimiento y gestión de noticias positivas, monitorización diaria continua de publicaciones en medios y conversaciones en redes

sociales. Gestión y difusión ante noticias positivas publicadas, preparación de posts y referencias para darles difusión.

- Seguimiento y gestión de estudios negativos, monitorización diaria continua de publicaciones científicas, webs y redes sociales científico-médicas para detectar estudios negativos y monitorizar su posible difusión y diseminación de sus mensajes negativos en medios y redes, para preparar en su caso mensajes para contrarrestar esas publicaciones.
- Seguimiento y gestión de noticias negativas y sus publicaciones en medios de comunicación y redes sociales, monitorización diaria continua de publicaciones en medios y conversaciones en redes sociales. De enero a octubre se publicaron 496 noticias negativas hacia la carne y el conjunto del sector.
- Gabinete de comunicación, coordinación y crisis.
- Gestión con medios de comunicación de contactos estratégicos para fomentar la relación mediante reuniones y ofrecimiento de materiales, contenidos, argumentos, etc. para fomentar que nos tengan como fuente a la hora de elaborar trabajos sobre el sector cárnico.

Carne y Salud ha trabajado en la comunicación digital aportando valor a la carne y al conjunto del sector productor-cárnico

- Comunicación dirigida al sector salud, prescriptores, periodistas especializados, entre otros.
 - 2 post mensuales.
 - 4 newsletter.
- Intervenciones en temas de nutrición y salud, en congresos, programas de radio y televisión, entrevistas y artículos en prensa digital y de papel.

Presencia y desarrollo de estrategia en las principales RRSS:

- <https://twitter.com/CarneySalud>
- <https://www.facebook.com/CarneySalud>
- <https://www.instagram.com/carneysalud/>
- <https://www.youtube.com/channel/UC2HxVWR-zfg43HoGnJcHshQ>

3.5.2.- Realidad Ganadera

INTEROVIC se sumó a la campaña de promoción “Somos Ganadería”. A través de la misma las organizaciones vinculadas al sector ganadero en España se unen para poner en valor la ganadería, desmintiendo mitos y aportando evidencias sólidas. #RealidadGanadera se una réplica de la iniciativa europea #MeattheFacts, para su implementación en España.

La iniciativa cuenta con un portal web www.realidadganadera.es, creado para dar apoyo al sector ganadero y destacar la importancia de la ganadería en el medio rural, la protección del medioambiente y la sostenibilidad, así como los elevados estándares de bienestar y sanidad animal de nuestro país.

4.- Promoción de la investigación

4.1.- Bienestar Animal

Durante 2020 INTEROVIC se continuado con el proyecto “Compromiso Bienestar Animal”. El objetivo del mismo es desarrollar unos estándares de bienestar animal, con base científica y que sean homologables por el Entidad Nacional de Acreditación, ENAC, que permitan al conjunto de la producción ganadera de nuestro país ofrecer a la sociedad un sello que garantice que los alimentos obtenidos con este distintivo son producidos con un sistema de cría, transporte y sacrificio con garantías y exigencias mayores de las que exige la legislación nacional y comunitaria, las más exigentes del mundo.

“Compromiso Bienestar Animal” está integrado por las Organizaciones Interprofesionales del Ovino y Caprino, Porcino Ibérico y Blanco, Vacuno, Cunicola y de la Avicultura de Carne.

Durante 2020 INTEROVIC trabajo, en colaboración con SEPROBA, en la redacción de la siguiente documentación, siendo presentada a la ENAC para su validación:

- Reglamento Técnico de Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” AWIS
- Reglamento General de Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” AWIS (En adelante Reglamento Técnico)
- ANEXO 1A-1. Criterios de evaluación Bienestar Animal y Trazabilidad "Compromiso Bienestar Animal" AWIS. Centro de tipificación y cebadero de ovinos CTC.
- ANEXO 1A-2. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad "Compromiso Bienestar Animal" AWIS. Centro de tipificación y cebadero de ovinos CTC.
- ANEXO 1B-1. Criterios de evaluación Bienestar Animal y Trazabilidad "Compromiso Bienestar Animal" AWIS. Centros de cría y producción de lechales ovinos y caprinos CL.
- ANEXO 1B-2. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad "Compromiso Bienestar Animal" AWIS. Centros de cría y producción de lechales ovinos y caprinos CL.de lechales ovinos y caprinos CL.
- ANEXO 2. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” AWIS. Centros de Procesamiento CPS – Sacrificio.

- ANEXO 3. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” AWIS. Centros de Procesamiento CPIA - Industria Alimentaria.
- ANEXO 4. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” AWIS. Centros de Procesamiento CPP. – Pieles

4.2.- Medicamentos disponibles para ovino y caprino

En 2020 se continuó con esta línea de trabajo con el objetivo de fomentar la investigación, desarrollo e inversión por parte de las empresas farmacéuticas para fomentar el registro específico de medicamentos para el ovino y el caprino. Un representante de INTEROVIC participa en el Comité de Disponibilidad de medicamentos veterinarios, de acuerdo con lo establecido en el artículo 25 del Real Decreto 1275/2011. El objetivo de éste es la identificación de los principales vacíos terapéuticos en las diferentes "especies menores", como son el ovino y el caprino, y de definición de medidas de índole administrativo y técnico dirigidas a aumentar la disponibilidad de medicamentos veterinarios.

Le resultado final fue el siguiente:

- Medicamentos de 1ª prioridad.
 - Antiparasitarios – (ivermectina en forma de premezcla medicamentosa, ivermectina en forma inyectable para caprino y halofuginona en forma oral).
 - Anticoccidiósicos en formas farmacéuticas orales – toltrazurilo (para caprino).
 - Antimicrobianos para procesos respiratorios y procesos reproductivos - doxiciclina (en formas farmacéuticas orales) y enrofloxacino (en formas orales).
 - Mucolíticos: bromhexina (en formas orales).
 - Antiinflamatorios: dexametasona (en formas farmacéuticas inyectables) y ketoprofeno (en formas farmacéuticas orales e inyectables).
- Medicamentos de 2ª prioridad.
 - Antiinflamatorios para el tratamiento antiinflamatorio, analgésico y antipirético asociados a procesos respiratorios, mamarios y musculoesqueléticos: flunixin meglumina (en formas farmacéuticas inyectables) y ácido tolfenámico (en formas inyectables).
 - Vacunas frente a: Clostridium botulinum tipos C y D para ovino y caprino, va-cunas polivalentes frente a Pasteurellas para ovino y caprino, Toxoplasma en caprino, Coxiella Burnetti en ovino,

Cisticercos en ovino y caprino y Pseudo-tuberculosis en ovino y caprino.

- Hormonales para sincronización del celo (prostaglandinas y flugestona y medroxiprogesterona en esponjas vaginales en caprino).
- Antimicrobianos: tilosina (en formas orales), lincomicina, lincomicina + espectinomicina (en premezclas medicamentosas), marbofloxacino (en formas in-yectables), oxitetraciclina (en comprimidos intrauterinos), cefalexina, cefapiri-na y rifaximina (para uso intramamario).
- Antimicrobianos para procesos respiratorios y procesos reproductivos: ceftiofur (en formas farmacéuticas inyectables)
- Anestésicos: xilacina y lidocaína.
- Antiparasitarios orales en forma de premezcla medicamentosa (albendazol y fenbendazol).
- Antiparasitarios: frente a cisticercos
- Anticoccidiósicos en formas farmacéuticas orales - sulfadimetoxina y sulfadimetoxina + ftalilsulfatiazol.

4.3. Grupo de trabajo para las Mejoras Sanitarias Sector Ovino

Como consecuencia de la reducción del uso de antibióticos, entre otras cuestiones debido a la adhesión voluntarias a un porcentaje muy alto de cebaderos al programa para el uso razonable de antibióticos en ovino y caprino, PRAN, en los últimos años se están produciendo aumentos de mortalidad progresivos en comparación con las cifras mínimas normales registradas en años pasados, teniendo importantes repercusiones sobre el bienestar animal, y la rentabilidad económica de las explotaciones.

Esta situación ha provocado la creación de un grupo de trabajo compuesto por representantes de la Administración Central, de las CC.AA. y del sector para trabajar en encontrar soluciones que permitan resolver esta situación.

Esta situación de aumentos de la mortalidad puede ser debida a las siguientes cuestiones:

- Empeoramiento del estado sanitario de la cabaña ovina en las explotaciones de origen por la reducción en el uso de premezclas medicamentosas que se ha producido en éstas.
- La suscripción por gran parte del sector del PRAN, y por tanto de los compromisos estipulados en él, conlleva en la práctica una menor disposición de herramientas farmacológicas para luchar contra los procesos infecciosos.

- La falta de interés que muestran las empresas farmacéuticas veterinarias en el registro de nuevas herramientas terapéuticas para el sector.
- Déficit de herramientas terapéuticas eficaces en el sector.
- La escasez de herramientas eficaces registradas para el sector provoca que la prescripción excepcional sea mucho más habitual de lo deseable para este sector.
- La falta de medidas preventivas eficaces, por ejemplo, la última vacuna registrada con cierto grado de diferenciación tecnológica frente a procesos respiratorios, principal causa de consumo de antibióticos y muertes en los cebaderos data de hace más de veinte años.
- La dificultad para la creación de autovacunas y su aplicación en distintas ganaderías que componen una misma unidad epidemiológica.

Con el objetivo de mejorar los conocimientos respecto a la inmunidad generada por las vacunas disponibles en el mercado para la prevención del Complejo Respiratorio Ovino, uno de los mayores causantes de las enfermedades de los corderos. INTEROVIC solicitó un GO en colaboración con diversos operadores del sector, asociaciones y la Agencia del Medicamento.

4.4.- Calidad Nutricional carne de lechal, cordero y cabrito

Durante 2017-18 el Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos de la Universidad de Zaragoza, el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX) y Servicio de análisis e innovación en productos de origen animal (SiPA) de la Universidad de Extremadura, han trabajado en la redacción de artículos para la publicación de los resultados del estudio sobre la “Calidad Nutricional de la carne de lechal, cordero y cabrito” en revistas científicas de alcance internacional.

Tras la inclusión de los datos en Base de Datos Española de Composición de Alimentos, BEDCA., se continúa trabajando en la actualización de los datos obtenidos en el estudio en las principales tablas de composición nutricional, que se van renovando cada determinados años.

4.5.- Defectos de la piel de cordero: caracterización, estudio y prevención

La calidad de las pieles de cordero ha experimentado un descenso. Este descenso se ha acompañado de dificultades para su comercialización y descenso de precios. La calidad actual complica el acceso a mercados con alto valor añadido. En la actualidad alrededor del 35% de las pieles de corderos presentan unas lesiones que no se observan en animales vivos o pieles

piqueladas frescas, pero son muy visibles en pieles ya curtidas. Afectando a todos los orígenes, razas, pesos, tamaños y edades, aunque se observan diferencias en la proporción de afectados.

Desde INTEOVIC se continuó la colaboración con ACEXPIEL para el arranque de un proyecto de investigación que permita minimizar estas lesiones y por lo tanto valorizar este subproducto de la producción ovina que supone un importante porcentaje del precio final del animal, a través de un Grupo Operativo se desarrollará este proyecto.

4.6.- Un modelo innovador de negocio para la trashumancia

Desde INTEROVIC se trabajó en la promoción de un Grupo Operativo con el objetivo de poner en valor la Trashumancia, como parte de un sistema de producción ganadera, mediante ganadería extensiva, que contribuye a todos los objetivos destacados, en línea con la Estrategia Europea de Bioeconomía revisada y con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas (ODS): al aprovechar durante el verano los pastos naturales de los puertos de montaña, reduciendo el consumo de piensos en las explotaciones, hace un uso más eficiente de los recursos y mejora el balance de emisiones de gases de efecto invernadero.

Además, resulta más respetuoso con el clima, y al reducir el matorral de los puertos, reduce el riesgo de incendios en territorios de la Montaña Cantábrica, muy amenazados por los incendios forestales, como se vio en el invierno de 2017, y contribuye a la adaptación de los hábitats al cambio climático.

Además, la trashumancia contribuye a la conservación de gran variedad de hábitats de interés comunitario (Red Natura 2000) y su biodiversidad asociada. Multitud de pastos de interés comunitario están amenazados si la trashumancia desaparece: majadales, cervunales, etc. y tenemos la obligación de conservarlos y de mantener el paisaje que configuran.

Finalmente, contribuye a la producción sostenible de alimentos, incrementando su calidad, y si se consigue, como se pretende, reducir los costes de manejo y alimentación, se avanzaría en la sostenibilidad de las explotaciones del conjunto del sector ovino y caprino de nuestro país.

Los resultados preliminares alcanzados hasta este momento animaron al conjunto de participantes en el proyecto a solicitar una nuevo Grupo Operativo para poder continuar trabajando en estas cuestiones.

4.7.- Influencia de la ganadería ovina y caprina en el medio ambiente

El objetivo es la revisión bibliográfica de los trabajos más relevantes hasta la fecha sobre la influencia de los pequeños rumiantes (ovino y caprino) en el medio ambiente en España y ambientes Mediterráneos con condiciones de producción similares. El trabajo profundizará en los aspectos beneficiosos de la relación ganadería-medio ambiente en función de los diversos sistemas de explotación y prácticas de manejo. La estructura prevista del proyecto será la siguiente:

- Valoración biofísica de la influencia del ovino y caprino en los diversos sistemas de explotación y el medio ambiente.
- Valoración socio-cultural y económica de la influencia del ovino y caprino en los diversos sistemas de explotación
- Análisis de los tres pilares de la sostenibilidad.
- Promoción de la sostenibilidad ambiental desde las políticas públicas.

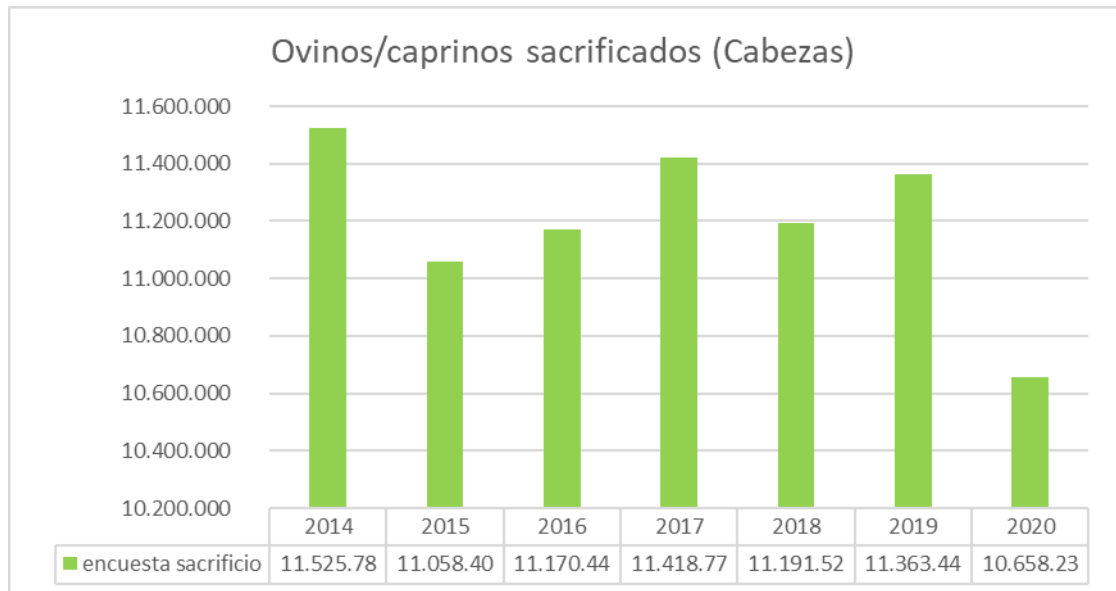
4.8.- Análisis económico el sector cárnico

El sector cárnico, que aglutina las actividades ganadera e industrial, goza de una elevada importancia socioeconómica en España, avalada por distintos atributos. Dicha importancia se ha visto, si cabe, redefinida y potenciada en el contexto de crisis derivada de la pandemia. Sin embargo, el sector tampoco es ajeno a tensiones asociadas a una potencial revisión del régimen fiscal vigente. En el estudio se recogen, por un lado, una serie de indicadores del sector cárnico que permiten visibilizar y poner en valor su relevancia económica y, por otro lado, un análisis del impacto que tendría una mayor presión fiscal sobre la carne y derivados, en el mercado español.

5.- La mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino

Durante 2020 se han continuado con los trabajos de alcanzar la mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino. Para esto desde INTEROVIC, de manera periódica, se va actualizado el censo de establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos en nuestro país. A partir de las bases de datos existente y de un trabajo de campo de búsqueda y verificación de la información disponible a partir de datos oficiales la Interprofesional dispone de una base de datos actualizada de mataderos en activo.

Con la perspectiva de cuatro años de trabajo en la implementación de la Orden AAA/1934/2012 y la Orden AAA/2497/2015, la evolución de los sacrificios de ovinos y caprinos en España fue la siguiente:



(Elaboración propia, fuente, encuesta sacrificio MAPA)

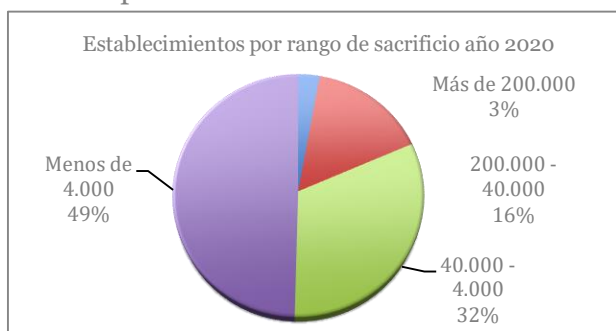
En 2020 se sacrificaron 10.658.230 cabezas de ovino y caprino, 705.213 menos que en 2019, lo que supone un descenso en el sacrificio del 6,2%, respecto al año anterior. Este descenso debe principalmente al descenso el sacrificio de las cabezas de ovino, en torno a 600.000, y cerca de 100.000 de caprino. El descenso en las cabezas de ovino se debe principalmente a la exportación de animales vivos a otros mercados, la bajada del caprino se debe a la menor cabaña de esta producción.

En 2020 estaban en activo 351 establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos, 58 menos que en 2013, cuando comenzó la extensión de norma y 12 menos que en 2019. En este conjunto de industrias de servicios existe una gran disparidad de capacidad de trabajo entre unos y otros establecimientos, de este modo se han clasificado según volumen de sacrificio, de la siguiente manera:

Número de establecimientos autorizados para el sacrificio de pequeños rumiantes en función de su rango de sacrificio anual

Rango de sacrificio: animales/año	Nº de Establecimientos							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Más de 200.000	8	8	9	11	11	10	11	10
200.000 - 40.000	61	63	61	61	62	64	60	55
40.000 - 4.000	125	123	134	137	127	120	113	112
Menos de 4.000	215	216	220	197	193	183	179	174
Total establecimientos con actividad	409	410	424	406	393	377	363	351

El grupo de mataderos con mayor volumen de trabajo al año disminuyó en número, pasando de 11 a 10 mataderos. El grupo segundo, perdió cuota de mercado respecto 2019, un 8 %. El grupo tres, prácticamente se mantiene en número de establecimiento, mientras que el grupo de los establecimientos con menor capacidad continua con la pérdida de operadores, aunque con menor intensidad que en otros periodos.



Número de pequeños rumiantes sacrificados los mataderos españoles en función de su rango de sacrificio anual

Rango de sacrificio: animales/año	Animales sacrificados							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Más de 200.000	2.608.836	2.385.110	2.825.806	3.360.369	3.397.296	3.315.578	3.685.493	3.364.127
200.000 - 40.000	5.614.251	5.597.251	5.611.138	5.571.506	5.541.725	5.797.083	5.236.370	4.956.205
40.000 - 4.000	1.864.849	1.827.176	2.069.880	2.110.519	1.837.446	1.692.216	1.712.380	1.749.300
Menos de 4.000	193.037	179.157	215.968	208.565	207.652	192.224	197.173	165.901
Total animales sacrificados	10.280.973	9.988.693	10.722.792	11.250.958	10.984.118	10.997.100	10.831.415	10.235.531

De acuerdo con estos datos, uno de cada tres ovinos/caprinos fue sacrificado en uno de los 10 mataderos de más grandes, con una media transformación de 6.500 a la semana, y casi la mitad de los animales en el grupo de establecimientos con una capacidad media de trabajo de 1700 cabezas por semana. Por otra parte, el 17% de los corderos se abatió en establecimientos con capacidad entre 40.000 y 4.000, 300 corderos por semana, mientras que el 1,6% se transformó en el grupo más números, que supone el 50% del total de los mataderos, con una media de sacrificio de 18 corderos a la semana.

Todo esto se resume en el siguiente cuadro:

% de mataderos y sacrificios realizado en los mismos en función de su rango de sacrificio anual

Rango de sacrificio: animales/año	% Sacrificios							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Más de 200.000	25,4%	23,9%	26,4%	29,9%	30,9%	30,1%	34,0%	32,9%
200.000 - 40.000	54,6%	56,0%	52,3%	49,5%	50,5%	52,7%	48,3%	48,4%
40.000 - 4.000	18,1%	18,3%	19,3%	18,8%	16,7%	15,4%	15,8%	17,1%
Menos de 4.000	1,9%	1,8%	2,0%	1,9%	1,9%	1,7%	1,8%	1,6%
Total animales sacrificados	10.280.973	9.988.693	10.722.792	11.250.958	10.984.118	10.997.100	10.831.415	10.235.531

Rango de sacrificio: animales/año	% de Establecimientos							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Más de 200.000	2,0%	2,0%	2,1%	2,7%	2,8%	2,7%	3,0%	2,8%
200.000 - 40.000	14,9%	15,4%	14,4%	15,0%	15,8%	17,0%	16,5%	15,7%
40.000 - 4.000	30,6%	30,0%	31,6%	33,7%	32,3%	31,8%	31,1%	31,9%
Menos de 4.000	52,6%	52,7%	51,9%	48,5%	49,1%	48,5%	49,3%	49,6%
Total establecimientos con actividad	409	410	424	406	393	377	363	351

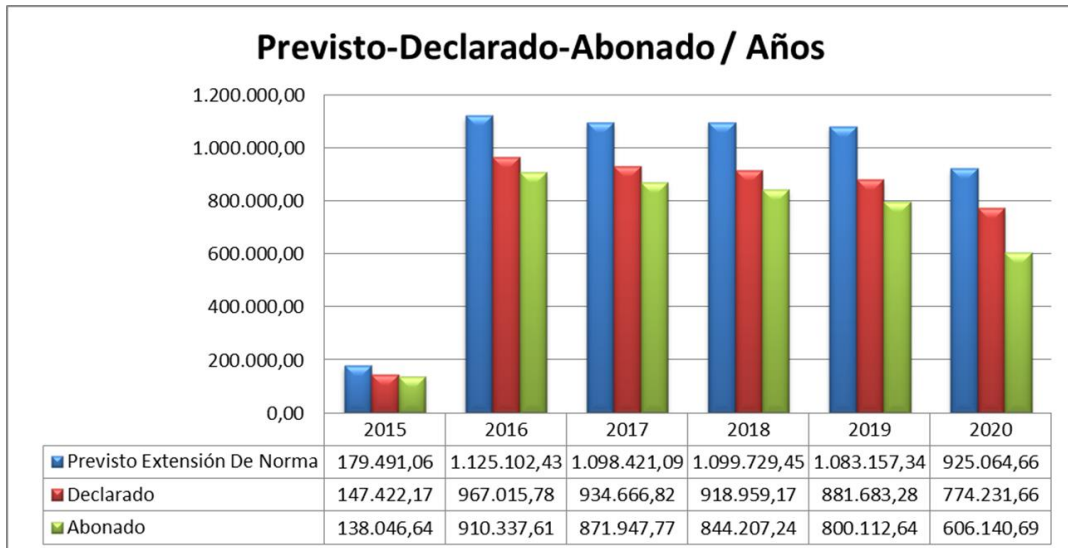
A modo de conclusión podemos decir que, en los dos rangos superiores, es decir, el 18,1% de los mataderos, se realizan el 81 % de los sacrificios, situación que se repite respecto a años anteriores. Y que en el 49,6% de los mataderos se sacrifica el 1,6% de los animales.

6.- Extensión de norma

6.1.- Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre

El 18 de noviembre 2015 entró en vigor la Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne y realizar acciones de formación necesaria para la mejora de la cualificación profesional y la incorporación de jóvenes cualificados de la rama de la transformación-comercialización, durante las campañas 2015/2016, 2016/2017, 2017/2019, 2018/2019 y 2019/2020.

Esta Extensión de norma finalizó el 31 de octubre de 2020. En el momento de la redacción de esta memoria hay datos provisionales del cierre de la misma, que se cerrará a finales de 2021.



Nota: los datos de 2020 previstos de extensión de norma son de enero a octubre, ya que noviembre y diciembre se han quedado fuera de periodo de Extensión de norma.

En el periodo que ha comprendido esta Extensión de norma de INTEROVIC a partir de la Orden AAA/2497/2015, se han declarado 4,6M de Euros por parte de los operadores y se han recaudado 4,4M€.

Una parte de la actividad de la interprofesional se ha centrado en la reclamación de las aportaciones a los operadores que no han cumplido con las obligaciones previstas en la citada Orden, por lo que fue necesario abrir cerca de 300 procesos de reclamación, llegando a juicio en cerca de 70 ocasiones, con sentencias siempre favorables para INTEROVIC.

Periodo transitorio

En el periodo comprendido entre el 1 de noviembre y el 18 de diciembre de 2020 se estableció un periodo transitorio de aportación voluntaria de la Extensión de Norma, durante el cual la aportación fue voluntaria por parte de aquellos agentes del sector que así lo comunicaron a la interprofesional.

6.2.- Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre

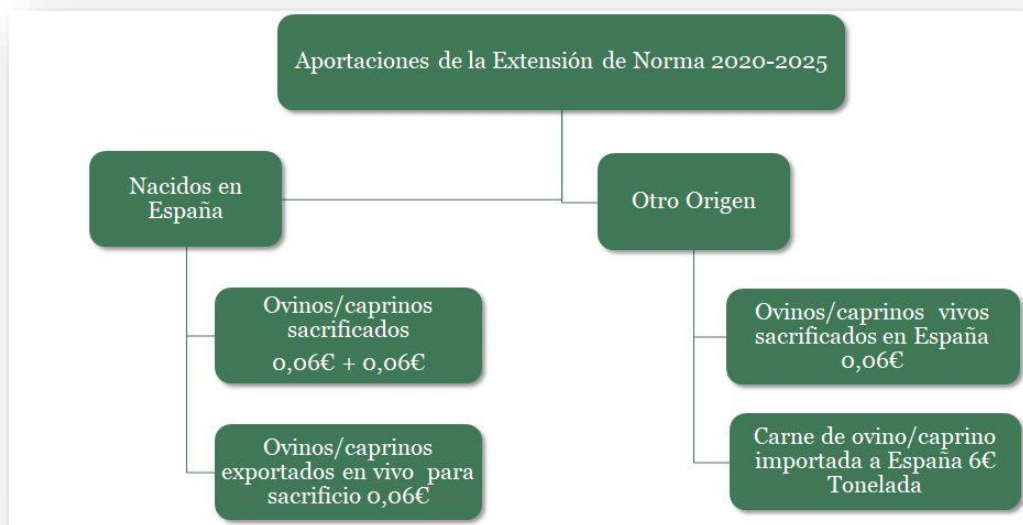
El 19 de diciembre de 2020 se publicó en el BOE la Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija

la aportación económica obligatoria, para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector y mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne, durante cinco años.

Esta Orden da soporte legal a la tercera extensión de norma de esta Interprofesional. El dinero recaudado, entre el 19 de diciembre de 2020 y finaliza el 18 de diciembre de 2025, será destinado para el desarrollo de:

- Promoción de la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el ovino y caprino
- Acciones promocionales que redunden en beneficio del sector.
- Mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y caprino de carne.

Las aportaciones que deberán hacer los productores y comercializadores de carne de cordero, a través de los mataderos, así como los exportadores de animales vivos para el sacrificio fuera de España y los importadores de carne de cordero a España serán las que se resumen en el cuadro siguiente.



7.- Grupos de trabajo de Interovic

Toda esta actividad es posible gracias al trabajo de los diversos grupos de trabajo técnicos en los que se establecen estrategias, proponen estrategias y objetivos,

Los grupos son los siguientes:

Comisión de Seguimiento

Integrada por el Presidente, Tesorero, Secretario y Gerente se encarga dirigir el funcionamiento general de la Interprofesión, preparando las reuniones de Junta Directiva y Asamblea, que son los órganos de gobierno de la interprofesional.

Grupo de Promoción

Integrado por especialistas en promoción de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC se encarga del seguimiento, control y planificación de las acciones de promoción de la Interprofesional.

Grupo de Comercio Exterior

Integrado en el grupo de promoción, y compuesto por especialistas en comercio exterior de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC se encarga de proponer las acciones de promoción en mercados abiertos y la propuesta de apertura de diversos mercados estratégicos para el ovino/caprino españoles de cara a aumentar la competitividad de este sector.

Grupo de I+D+i

Integrado por especialistas en I+D+i de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC se encarga del seguimiento, control y planificación de las acciones de I+D+i de la Interprofesional

Grupo de Sostenibilidad.

Integrado en el grupo de I+D+i, este grupo está compuesto por especialistas en sostenibilidad de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC, así como de otras entidades sectoriales con conocimiento y experiencia en cuestiones de Sostenibilidad. El objetivo del mismo es trabajar en la propuesta de estrategias sectoriales para poner en valor ante la sociedad estas cuestiones.

8.- Webs y redes sociales de INTEROVIC

INTEROVIC



<https://www.interovic.es/>
<https://www.corderonacional.com/>
<http://nuestrocabrito.com/>
<http://buscandoapaquito.com/>
<https://mascercaesmejor.es/>
<https://www.todoalabrasa.es/>
<http://www.beefandlambfromspain.com/>



<https://es-es.facebook.com/Interovic/>



@Interovic

<https://twitter.com/interovic>



interovic oia

Campañas Europeas



<https://www.canalcordero.com/>
<https://www.luxurylamb.eu/>



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



@carnecordero

<https://twitter.com/carnecordero>



Carne de Lechal y Cordero



@carnedecordero

<https://www.instagram.com/carnedecordero/>

Sigue nuestras web y RR.SS