

interovic

Organización Interprofesional  
Agroalimentaria del Ovino y el Caprino

# Jornada informativa sobre la Extensión de Norma de INTEROVIC

10 de febrero de 2021



# Cómo se va a desarrollar la Jornada

- Rogamos que desconecten las micrófonos, para evitar problemas de ruidos.
- Recomendamos que las cámaras estén activas, de este modo nos podremos ver todos.
- Cómo preguntar:
  - Las pregunta se podrán hacer a través del CHAT de GotoMeeting.
  - Tras cada presentación se responderán algunas de las preguntas.
  - Aquellas preguntas que no de tiempo de responder se hará durante la parte de de la jornada o con posterioridad a la misma.



# Programa de la Jornada

12:05 h Bienvenida a los asistentes.

- Raúl Muñiz, Presidente INTEROVIC

12:15 h Objetivos de la 3ª EXNO. Raúl Muñiz.

- Raúl Muñiz, Presidente INTEROVIC

12:25 h Aportación, seguimiento y control de la 3ª EXNO.

- Tomás Rodríguez, Director de INTEROVIC

12: 40 h Acciones de promoción de la 3ª EXNO.

- Beatriz Casares, Comunicación INTEROVIC.

13:00 h Preguntas de los asistentes



# Objetivos de la 3<sup>a</sup> Extensión de Norma

Raúl Muñiz Cimas

Presidente de INTEROVIC



# Objetivos de la Extensión de Norma





**Huella de carbono,** valoración de las emisiones de CO<sub>2</sub>, o el **balance ambiental** en la producción de ovino/caprino.

**Sostenibilidad** en general, así como una gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales.

**Bienestar animal**



**Características nutricionales**



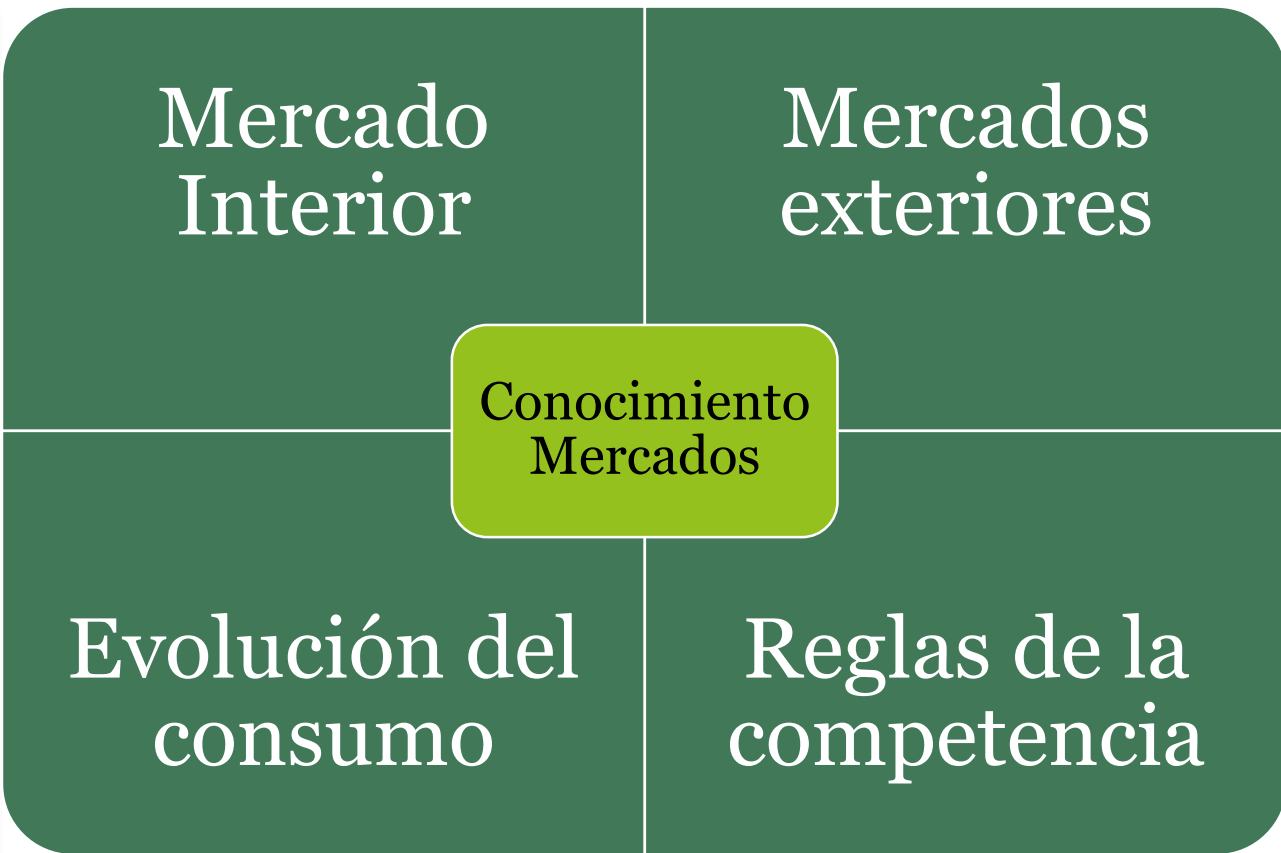


Promoción genérica

Mercado Interior

Mercado Exterior







# Aportación, seguimiento y control de la 3<sup>a</sup> Extensión de Norma

Tomás Rodríguez

Director de INTEROVIC



# Ejemplos de Extensión de Norma

Interprofesional del  
**VINO DE  
ESPAÑA**

 **ailimpo**  
Asociación  
Interprofesional de  
Limón y Pomelo

Interprofesional del  
aceite  
de  
 **liva**  
español

 **ORIVA**  
INTERPROFESIONAL  
DEL ACEITE DE ORUJO DE OLIVA

**interaceituna**  
organización interprofesional de la aceituna de mesa

**inLac**  
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL LÁCTEA

 **INTER  
PORC**  
Interprofesional  
Porcino de Capa Blanca

 **ASICCAZA**

 **ASICI**  
**ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL  
DEL CERDO IBÉRICO**

 **inprovo**  
ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL  
DEL HUEVO Y SUS PRODUCTOS

**INTERCUN**  Organización  
Interprofesional  
Cunícola

 **provacuno**



# Ejemplos de Extensión de Norma



0,029€ / kilo

BEEF & LAMB

0,8£ por cabeza



0,70\$ por cabeza sacrificada



Oveja: 2% precio venta / máx. 0,2\$  
Cordero: 2% precio venta / máx. 1,5 \$



# Base legal

20.12.2013

ES

Diario Oficial de la Unión Europea

L 347/671

## REGLAMENTO (UE) N° 1308/2013 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO

de 17 de diciembre de 2013

por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 1037/2001 y (CE) n° 1234/2007

EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA,

sector agrario, garantizando incluso que la Comisión pueda adoptar elementos no esenciales de las medidas mediante actos delegados.

Visto el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea y, en particular, su artículo 42, párrafo primero y su artículo 43, apartado 2,

(2) El presente Reglamento debe poseer todos los elementos básicos de la organización común de mercados de los productos agrícolas.

productos agrícolas.

productos agrícolas.

En el artículo 164 se establecen una serie de objetivos sobre los que las OIAs pueden establecer Extensión de Norma.



# Base legal

## I. Disposiciones generales

### JEFATURA DEL ESTADO

**28964** LEY 38/1994, de 30 diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.

JUAN CARLOS I

REY DE ESPAÑA

A todos los que la presente vieren y entendieren.  
Sabed: que las Cortes Generales han aprobado y Yo vengo en sancionar la siguiente Ley

La reforma de la Política Agrícola Común tiene como  
La reforma de la Política Agrícola Común tiene como  
La reforma de la Política Agrícola Común tiene como

lo que determina su encuadramiento en el artículo 149.1.13.<sup>a</sup> de la Constitución.

#### IV

La constitución y funcionamiento de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias deben hacerse, en cualquier caso, respetando estrictamente las normas reguladoras de la competencia, que dimanen del derecho comunitario, así como de nuestro ordenamiento jurídico, cuya referencia fundamental viene constituida por la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia.

Las actuaciones a desarrollar deben enmarcarse dentro de los objetivos del artículo 39 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, razón por la cual se hace necesario que, por parte del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se proceda al reconocimiento de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias. Por otra parte, la aprobación de determinadas actuaciones.

- Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria



# Antecedentes



## III. OTRAS DISPOSICIONES

### MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

- 11561** Orden AAA/1934/2012, de 3 de agosto, 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 para realizar actividades tendentes a promover la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el ovino y el caprino, acciones promocionales que redunden en beneficio del sector, y la mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino durante las campañas 2012/2013, 2013/2014 y 2014/2015.

Orden AAA/1934/2012, de 3 de agosto



## III. OTRAS DISPOSICIONES

### MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

- 12772** 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, 2017/2018, 2018/2019 y 2019/2020.

Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre



# 3<sup>era</sup> Extensión de Norma



## BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO



Núm. 329

Viernes 18 de diciembre de 2020

Sec. III. Pág. 116645

### III. OTRAS DISPOSICIONES

#### MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

- 16493** *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.*



# 3<sup>era</sup> Extensión de Norma

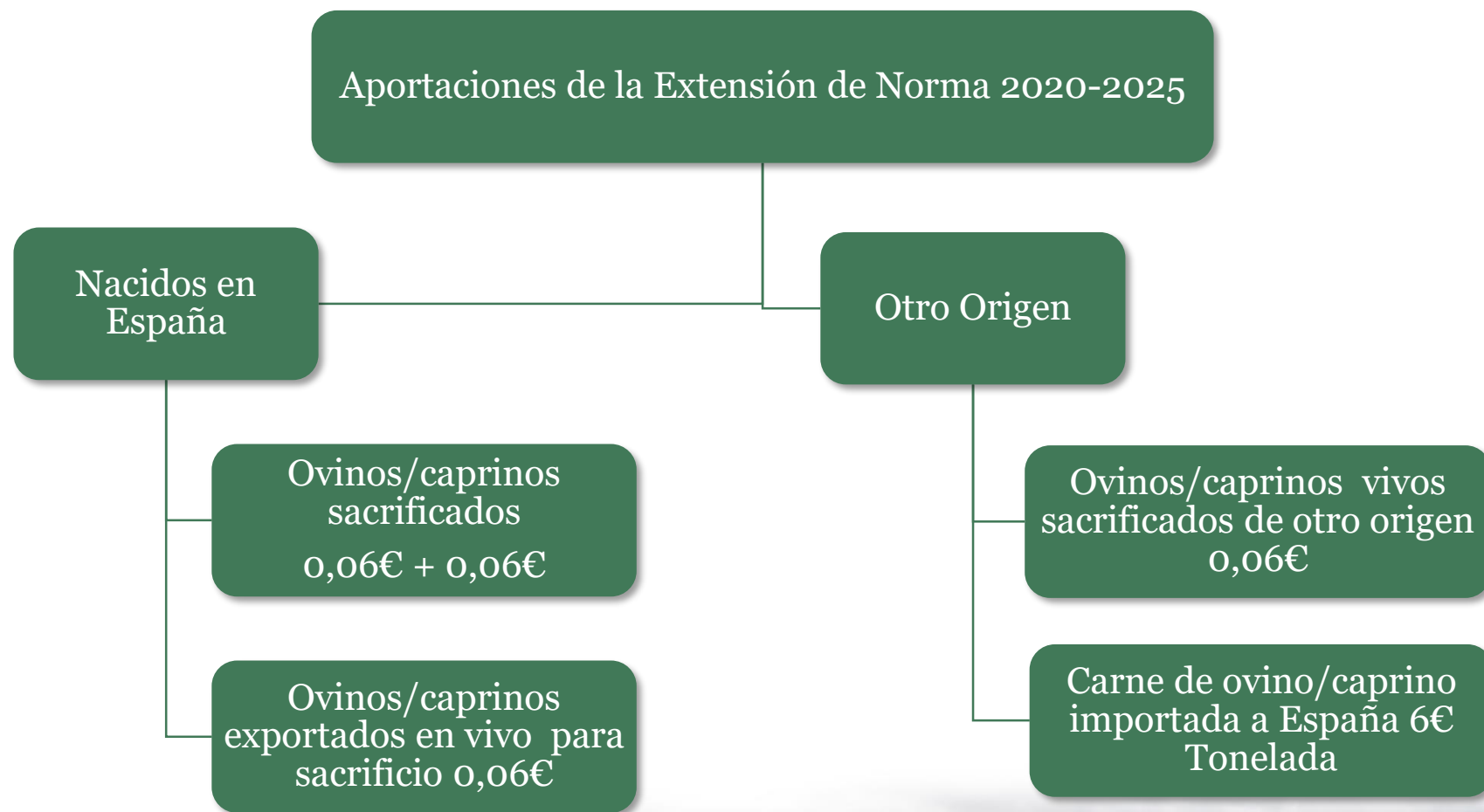
- **Orden APA/1203/2020**

1. Objeto
2. Período de vigencia
3. Finalidades de la extensión de norma
4. **Aportación económica obligatoria**
5. **Destino de los recursos aportados por extensión de norma**
6. **Obligaciones de gestión e información**
7. **Sistema de recaudación**
8. **Seguimiento y control del funcionamiento de la extensión de norma**
9. Comisión de seguimiento de la extensión de norma.
10. Prórroga de la extensión de normas y régimen de los recursos financieros
11. Entrada en vigor

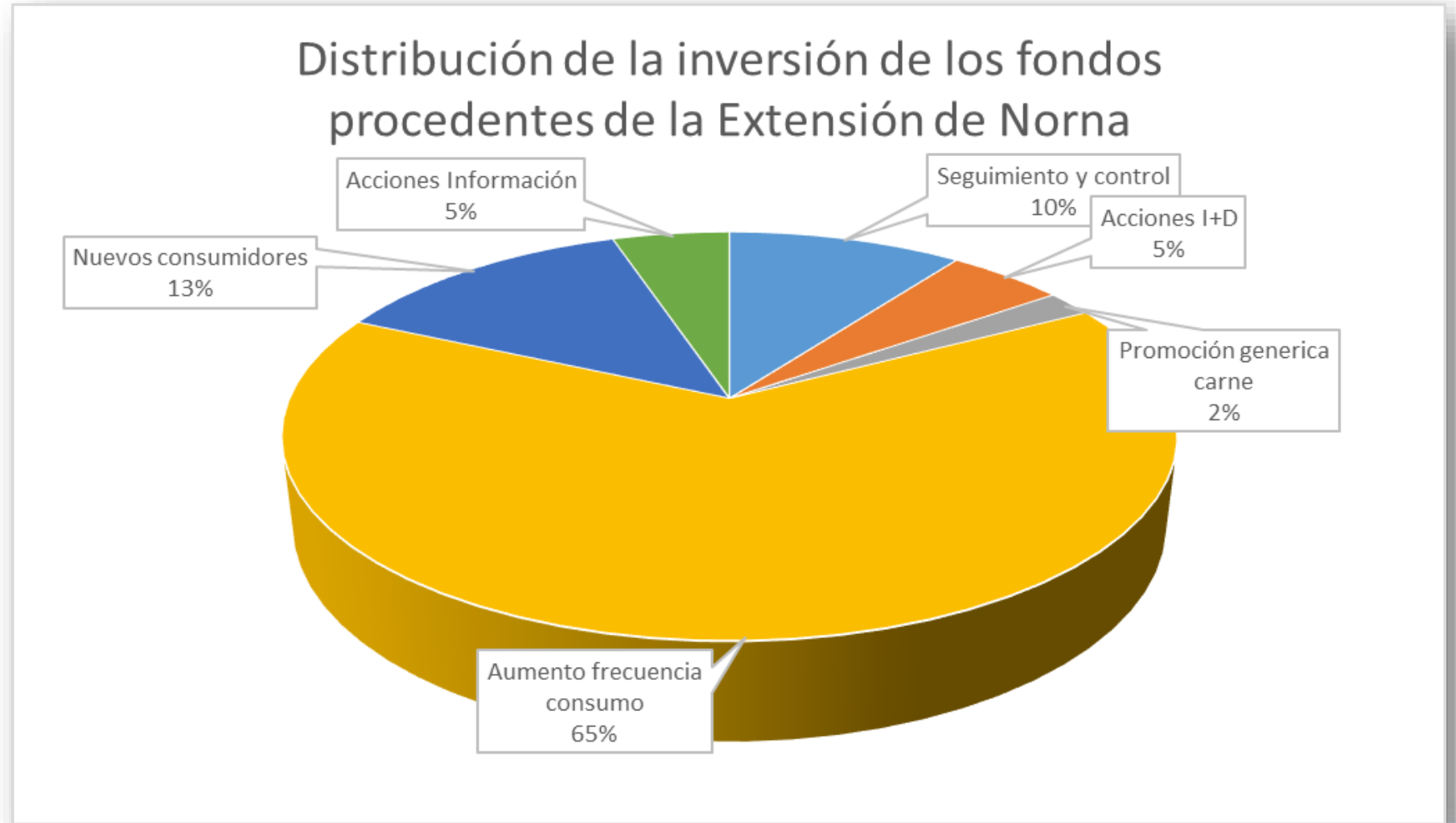




# Aportación económica



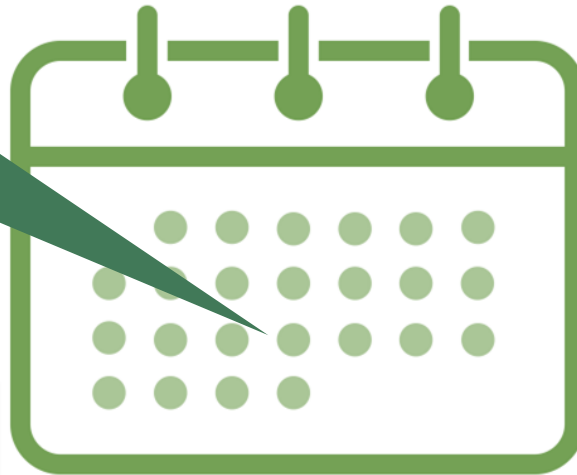
# Inversión



# Sistema de Recaudación

**Matadero**  
comunica a  
**INTEROVIC**, antes  
del 20 del mes en  
curso, la  
información del  
mes anterior

- Fecha sacrificio
- CIF del proveedor final
- Cantidad retenida (facturada)
- Tipo de ganado (ovino o caprino)
- Correspondiente justificación



**INTEROVIC**  
procesa la  
información y  
factura una vez al  
trimestres



# Sistema de Recaudación

**MATADEROS DE BAJA CAPACIDAD**  
Sacrificio anual menor de 4000 cabezas

**Matadero solicita a INTEROVIC calificación como MBC**



- Solicitud
- Certificado de sacrificios de los últimos 4 trimestres
- Compromiso de remitir trimestralmente la información



**INTEROVIC factura cuota única trimestral**

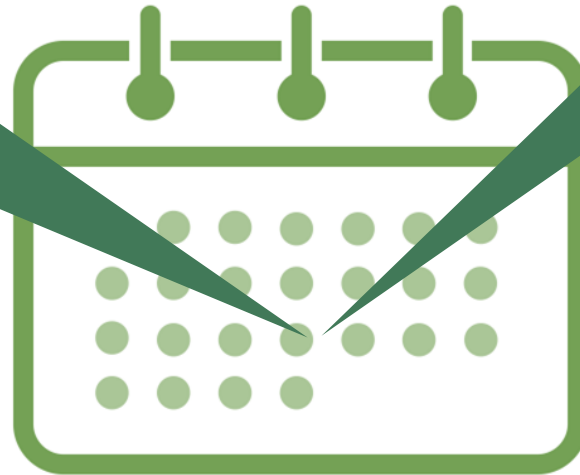
Volumen de sacrificio anual	Cuota trimestral
4.000 a 2.000 cabezas.	120,00 €
Menos de 2.000 cabezas.	60,00 €



# Sistema de Recaudación

**EXPORTADOR**  
comunica a  
INTEROVIC, antes  
del 20 del mes en  
curso, la  
información del mes  
anterior

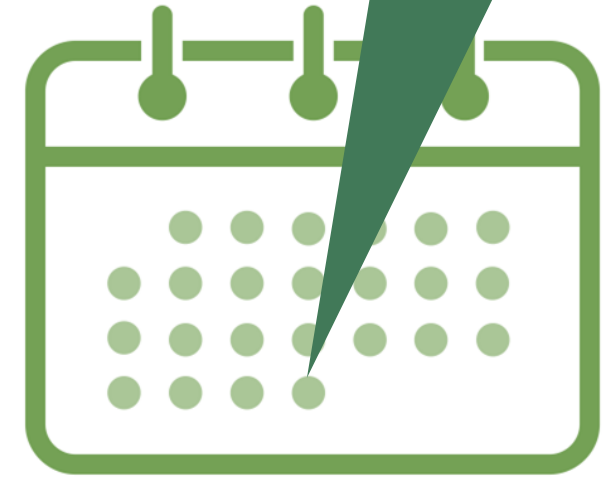
- El número de cabezas exportadas.
- La especie.
- País de destino



**IMPORTADOR**  
comunica a  
INTEROVIC, antes  
del 20 del mes en  
curso, la  
información del  
mes anterior

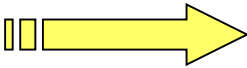
- Las toneladas importadas,
- La especie
- El país de origen

**INTEROVIC**  
procesa la  
información y  
factura del 20 al 30  
del mes siguiente al  
recibido la  
información



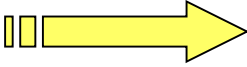
# Protección de datos

**NIVEL DE SEGURIDAD EN FICHEROS DE DATOS MANEJADOS**

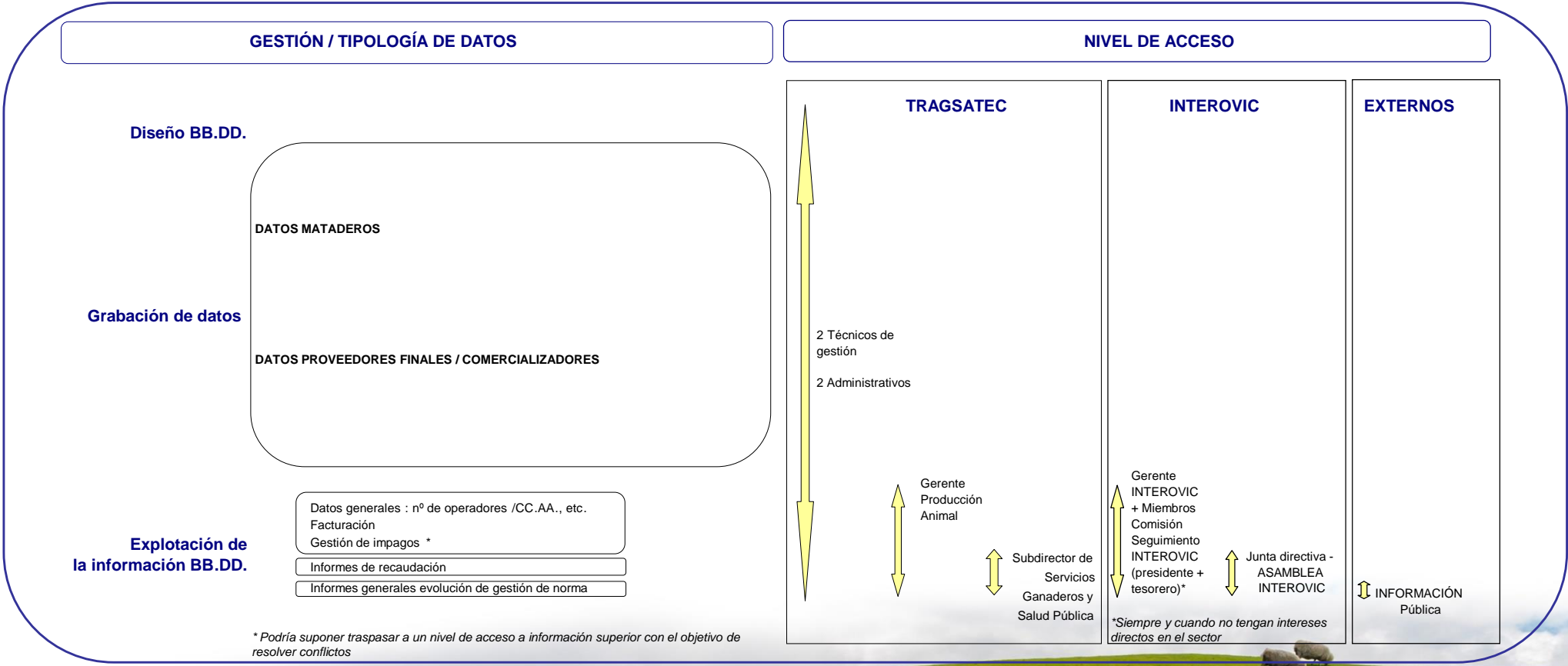


**PROTECCIÓN MEDIA**

**TIPO/SOPORTE DE FICHEROS**



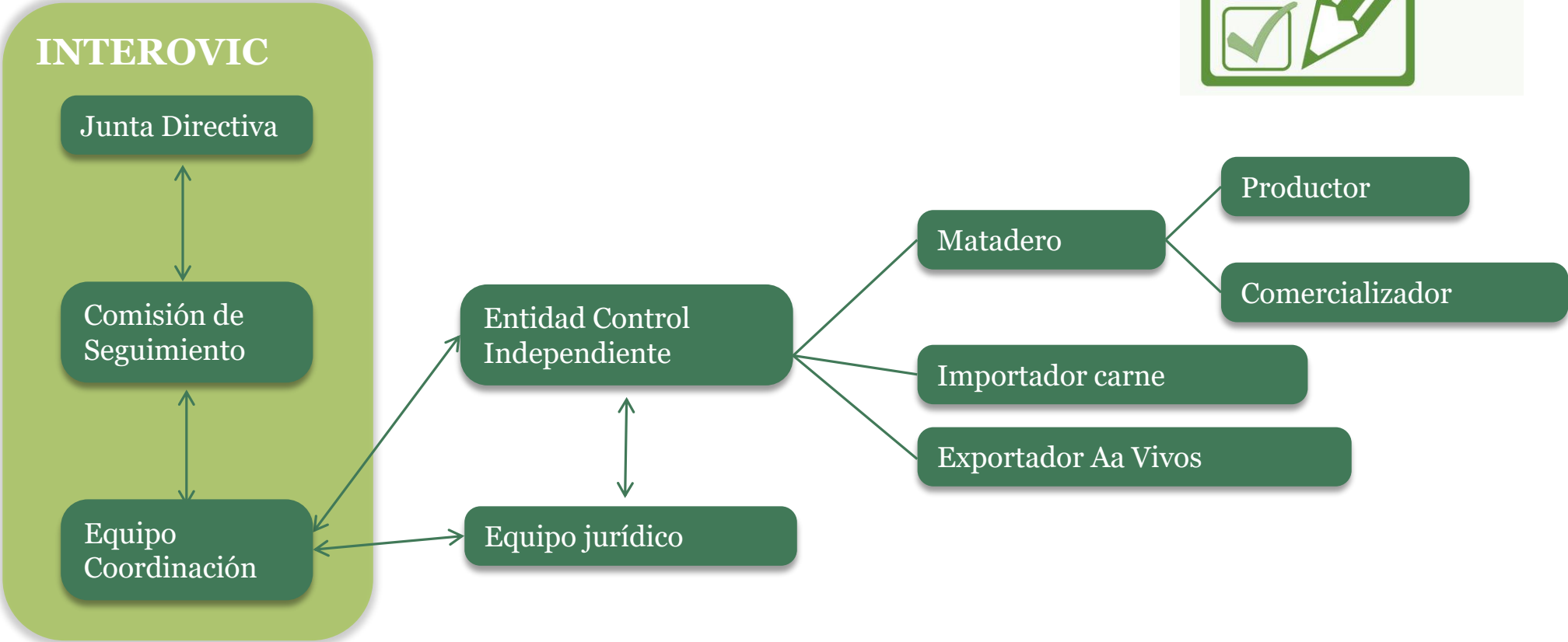
**BASE DE DATOS ACCESS. OFFICE 2003/ SERVIDOR GRUPO TRAGSA. OFICINAS: JULIÁN CAMARILLO 6A**



\* Podría suponer traspasar a un nivel de acceso a información superior con el objetivo de resolver conflictos



# Sistema de control



# Acciones de promoción de la 3<sup>a</sup> Extensión de Norma

Beatriz Casares

Responsable de comunicación INTEROVIC







Promoción genérica

Mercado Interior

Mercado Exterior



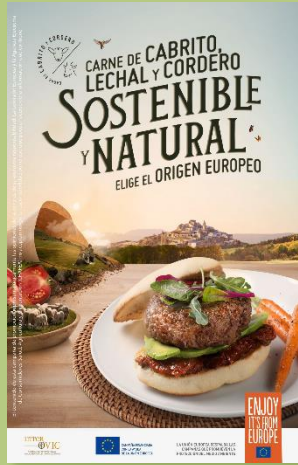


# MERCADO INTERIOR

## Aumentar frecuencia de consumo



2015-18



2018-20



2016



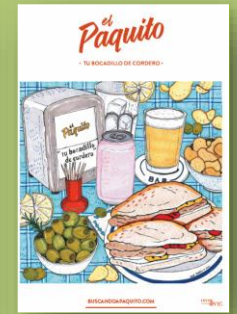
2017, 18 , 19 y 20



2018



2019

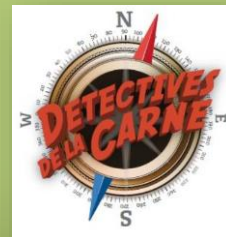


2019/20

### Otras campañas de apoyo al consumo



Salud



Niñ@s



Defensa carne

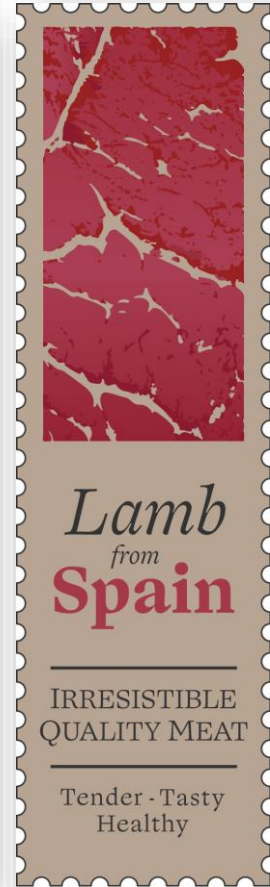
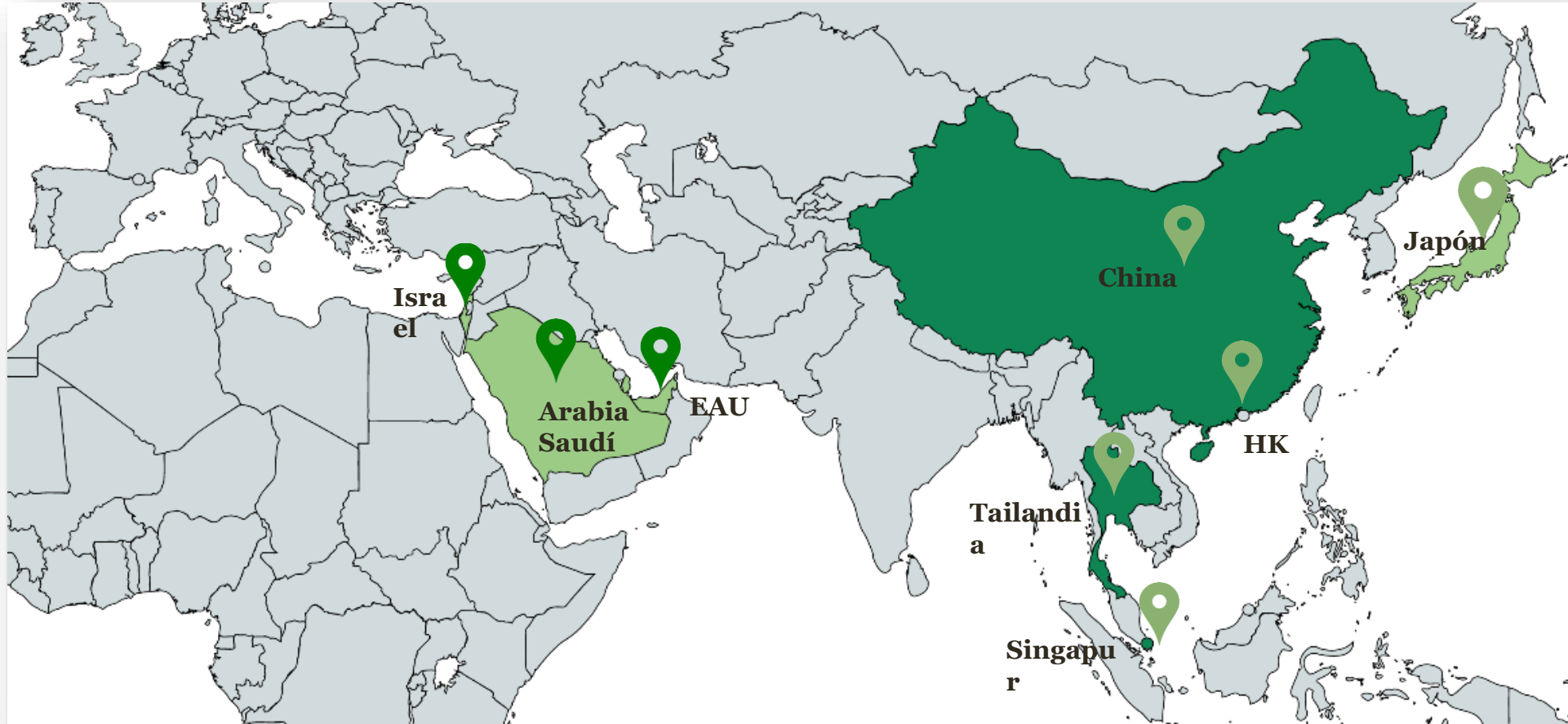


RSC



# MERCADO Exterior

## Nuevos consumidores



# PROGRAMA EUROPEO LUXURY LAMB

## MERCADO TERCEROS PAÍSES



### FERIAS

- FOODEX 2018
- FOODEX 2019
- HOFEX
- GULFOOD 2020
- GULDFOOD 2021

### SHOWROOMS

- Hong Kong
- Emiratos Árabes Unidos
- Israel
- Arabia Saudí

### PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

- Hong Kong
- Emiratos Árabes Unidos
- Israel
- Arabia Saudí

### COMUNICACIÓN

- Web: [Luxurylamb.eu](http://Luxurylamb.eu)
- Material merchandising como folletos, bolsas y USBs.

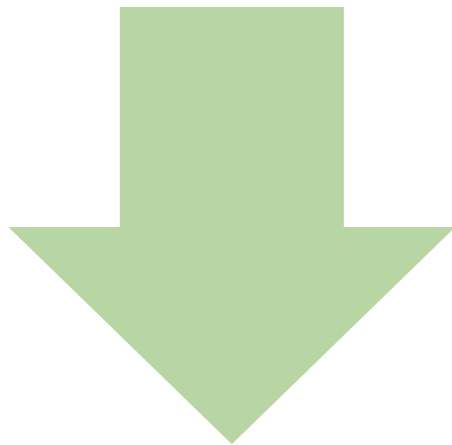


# PRÓXIMOS RETOS INTERNACIONALES



## CAMPAÑA EUROPEA 2021-2023

- Países: China y Singapur
- Objetivo: apertura de mercados



## CAMPAÑA EUROPEA 2022-2024

- Países: Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Hong Kong y Japón
- Objetivo: mayor presencia de nuestros productos



# PROGRAMA EUROPEO 2018-2020

## MERCADO INTERIOR

- **Objetivo:**

Incrementar el consumo de la carne de cordero y posicionarla como la más sostenible y natural

- **Fechas:**

2018-2020

- **Plan de acciones:**

- Gabinete de prensa: emisión de notas de prensa, gestión de entrevistas, búsqueda de oportunidades
- Participación en ferias y congresos gastronómicos
- Promoción en el PPV
- Plan de medios en TV, Cine y Online
- Plan de medios sectorial
- Web y redes sociales [www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com)
- Colaboración con prestigiosos chefs, influencers, críticos gastronómicos, etc

LECHAL,  
CORDERO Y CABRITO  
**SOSTENIBLE**  
**Y NATURAL**  
ELIGE EL ORIGEN EUROPEO

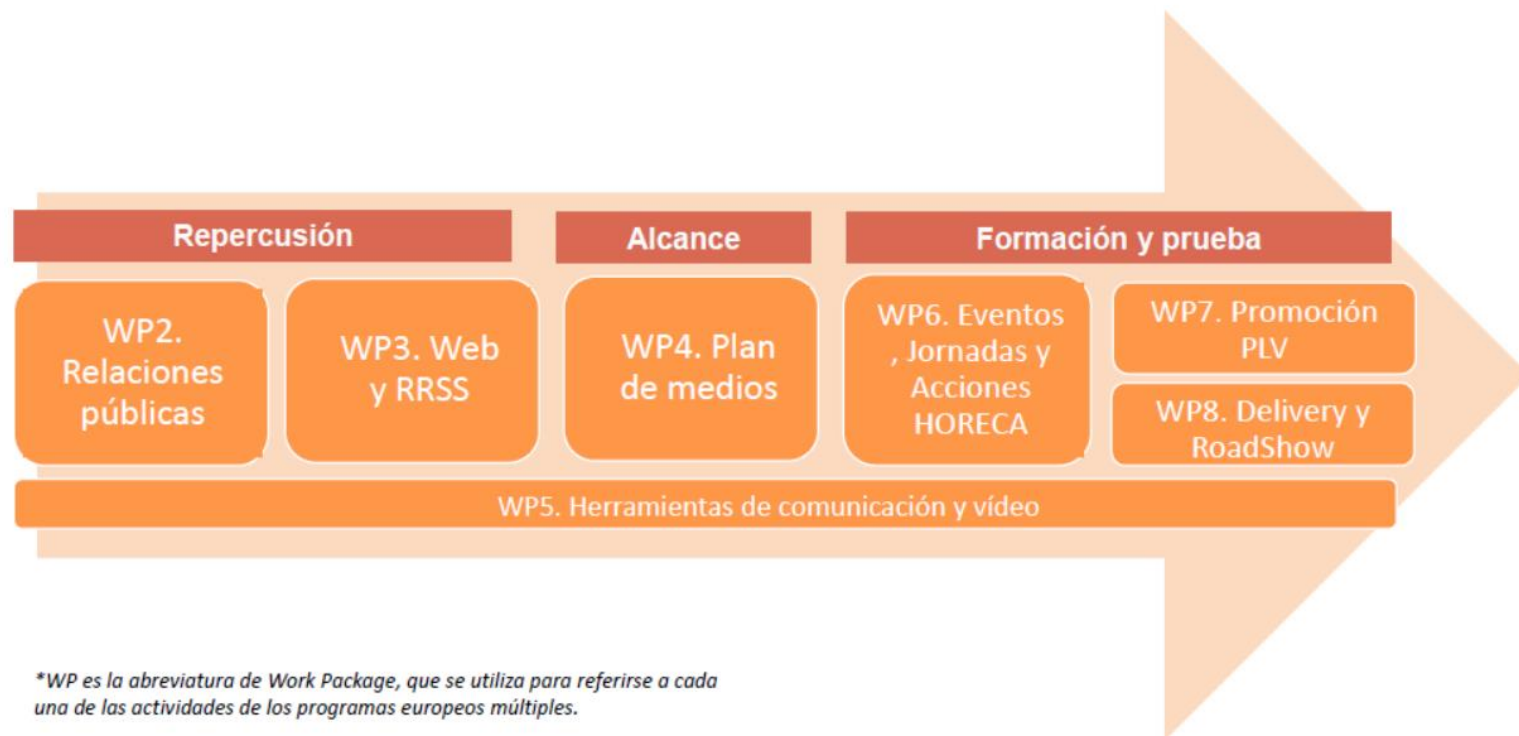


# PROGRAMA EUROPEO 2021-2023

## MERCADO INTERIOR

\*Renovación del programa actual

- Fechas:  
2021 - 2023
- Objetivo:  
Posicionarnos como la carne más sostenible y natural
- Publico objetivo:
  1. B2C
  2. B2B
- Planificación de la campaña
  1. Oleada 1: Mayo / Junio
  2. Oleada 2: octubre noviembre
- Novedad: Canal Horeca



# PROGRAMA EUROPEO 2021-2023

## MERCADO INTERIOR

### ACCIONES A PRESCRIPTORES

- Gabinete de prensa
- Evento presentación de campaña
- Viajes y eventos
- Embajadores e influencers

### ACCIONES B2B

- Jornadas de formación
- Participación en ferias y festivales gastronómicos
- Embajadores e influencers

### ACCIONES A CONSUMIDOR

- Intercambio con medios
- Plan de medios: TV, Online, Exterior y prensa
- Acciones HORECA “Semana del Paquito” y “Gastronomic Group Week”
- Promoción en punto de venta
- Roadshow Trashumancia
- Acción “Delivery”





# LOGOTIPO, PÁGINA WEB

- **Objetivo:**
  - Creación de una nueva identidad visual y página web
- **Fechas:**
  - 2020
- **Público objetivo:**
  - Profesionales del sector
- **Plan de acciones:**
  - Nueva identidad visual
  - Actualización de la página web
  - Base de datos CRM
  - Newsletter



# REDES SOCIALES

- **Objetivo:** Seguir trabajando las redes sociales propias de INTEROVIC para informar al sector sobre las últimas noticias del ovino y caprino, las campañas de promoción y, en general, sobre la labor que venimos desempeñando.
- **Fechas:** todo el año
- **Público objetivo:** profesionales y personas interesadas en el sector
- **Plan de acciones:**
  - Redes activas *Twitter* y *Facebook*
  - *Publicaciones diarias:* noticias, campañas, acciones promocionales, nuevos reglamentos, difusión de concursos, promociones, etc.
  - Participación activa en *grupos ganaderos*
  - Escucha activa y respuesta de mensajes

 @interovic

 @interovic

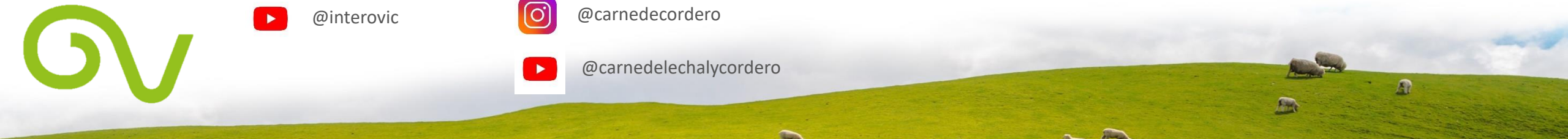
 @interovic

 @carnedecordero

 @carnedelechalcordero

 @carnedecordero

 @carnedelechalcordero



# DETECTIVES DE LA CARNE

- **Antecedentes:**

Tras el éxito de su primera edición, INTEROVIC volvió a poner en marcha este proyecto lúdico-educativo en Madrid. En 2019, la iniciativa se llevó a cabo en más de 20 colegios llegando a más de 1.000 alumnos.

- **Público objetivo:**

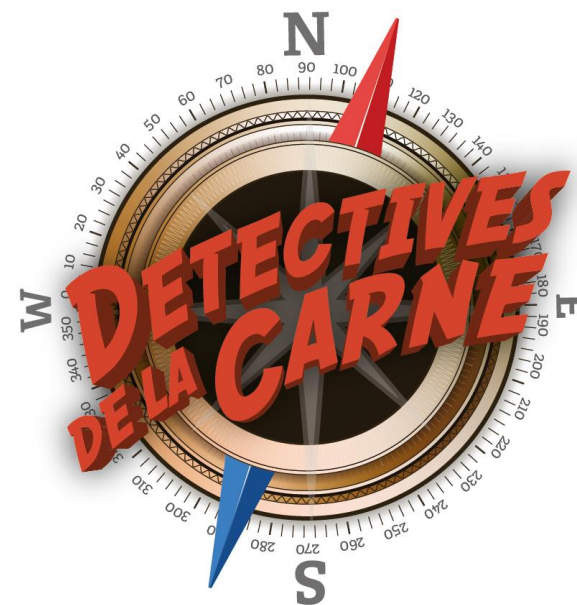
Público infantil (10 - 12 años)

- **Objetivo:**

Dar a conocer la importancia de consumir carne de ovino y caprino, así como el proceso de producción y distribución y la calidad de estos productos.

- **Desarrollo de la acción:**

- Invitación semanal de un colegio de la Comunidad de Madrid
- N° de alumnos: 50 alumnos/taller
- N° de monitores: 3 + profesorado del colegio
- Talleres: actividades dinámicas donde los monitores les explican el proceso de producción de la carne de ovino y caprino y las propiedades nutricionales de la carne
- Entrega de material promocional (cuadernillo + dossier de actividades)



# EL PAQUITO

- **Objetivo:**

Incrementar la frecuencia de consumo entre el público joven, introducir los nuevos cortes en la hostelería y dinamizar el consumo en este canal.

- **Desarrollo de la acción:**

Creación de un bocadillo elaborado con filete de pierna de cordero como ingrediente protagonista. Cada bar realiza su propia versión y los usuarios las pueden encontrar en [www.bucandoapaquito.com](http://www.bucandoapaquito.com)

- Captación de establecimientos, bares y restaurantes
- Plan de medios con revistas lifestyle
- Colaboración con influencers
- Publicidad exterior (autobuses y metro) y online
- Notas de prensa, gestión de entrevistas, etc

- **Resultados:**

- Madrid, Valencia, Zaragoza, Zamora
- 140 locales involucrados en la acción de 15 provincias diferentes
- 3 cocineros con Estrellas Michelin lo ofrecen en sus establecimientos
- Acción incorporada en el nuevo programa europeo



# DÍA DEL CORDERO

- **Objetivo:**  
Generar una nueva necesidad de consumo
- **Fecha:**  
Durante el mes de junio
- **Plan de acciones:**
  - Envío de los diseños de los materiales para que las empresas comercializadora que quieran llevar alguna iniciativa propia, la implementen.
  - Gabinete de prensa
  - Colaboración con influencers
  - Difusión en redes sociales
  - Comunicado Europa Press



# MÁS CERCA ES MEJOR

- **Objetivo:**

Reactivación la campaña Más Cerca es Mejor en Navidad, cuando más cordero de importación entre en nuestro país, para ayudar a los consumidores a identificarlo en el punto de venta.

- **Fecha:**

Campaña de Navidad

- **Desarrollo de la acción:**

- Acciones con la gran distribución y carnicerías
- Campaña de publicidad digital
- Acciones con influencers, prescriptores, chefs
- Otras colaboraciones: Wetaca
- Acciones solidarias: Cruz Roja & Mensajeros de la Paz



# MASTERCHEF CELEBRITY

- **Objetivo:**  
Inserción publicitaria en MCC 4 para poner en valor la carne de lechal y cordero cara a las navidad y la importancia del origen del producto
- **Fecha:**  
Campaña de Navidad
- **Desarrollo de la acción:**  
Propuesta integración de producto en la semifinal de MCC



# ALGUNOS LOGROS

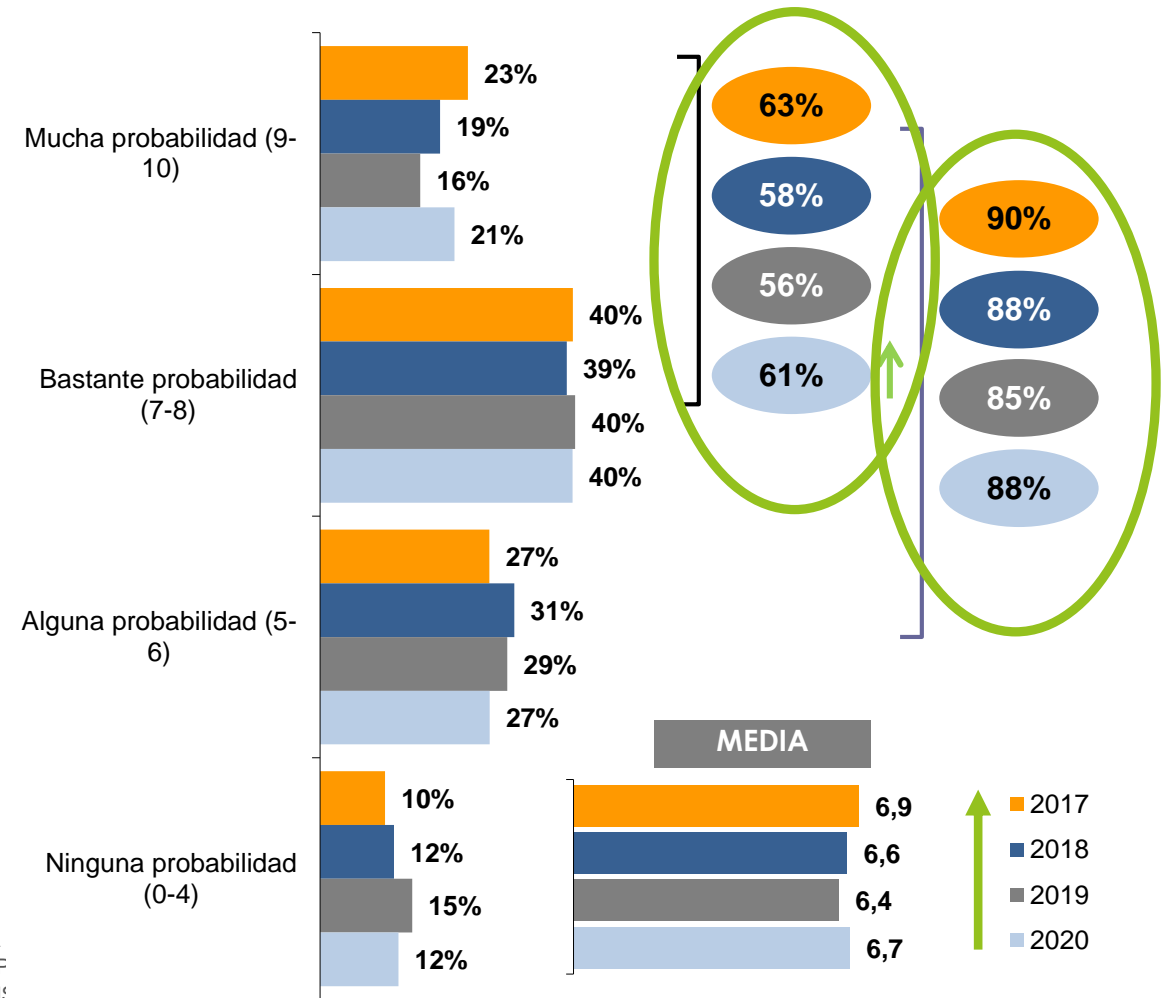
Los estudios realizados nos muestran que:

## Campaña:

- El 88% de los consumidores afirma que la campaña les **ha predisposto a incrementar la frecuencia del consumo** de carne de cordero
- El 60% de las personas entrevistadas, tras ver la campaña, **recomendaría a familiares o amigos** de forma destacada un mayor consumo de carne de lechal o cordero.

\*Datos basados en los resultados presentados por Ikerfel en 2020 sobre: POST TEST DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE INTEROVIC EN CARNICERÍAS, POST-TEST DE CAMP CARNE DE LECHAL Y CORDERO. PÚBLICO GENERAL. Y POST TEST HÁBITOS DE CON:

## ¿CON QUÉ PROBABILIDAD DIRÍA QUE EL ANUNCIO LE INVITA A CONSUMIR CARNE DE CORDERO CON MÁS FRECUENCIA? (P.16)





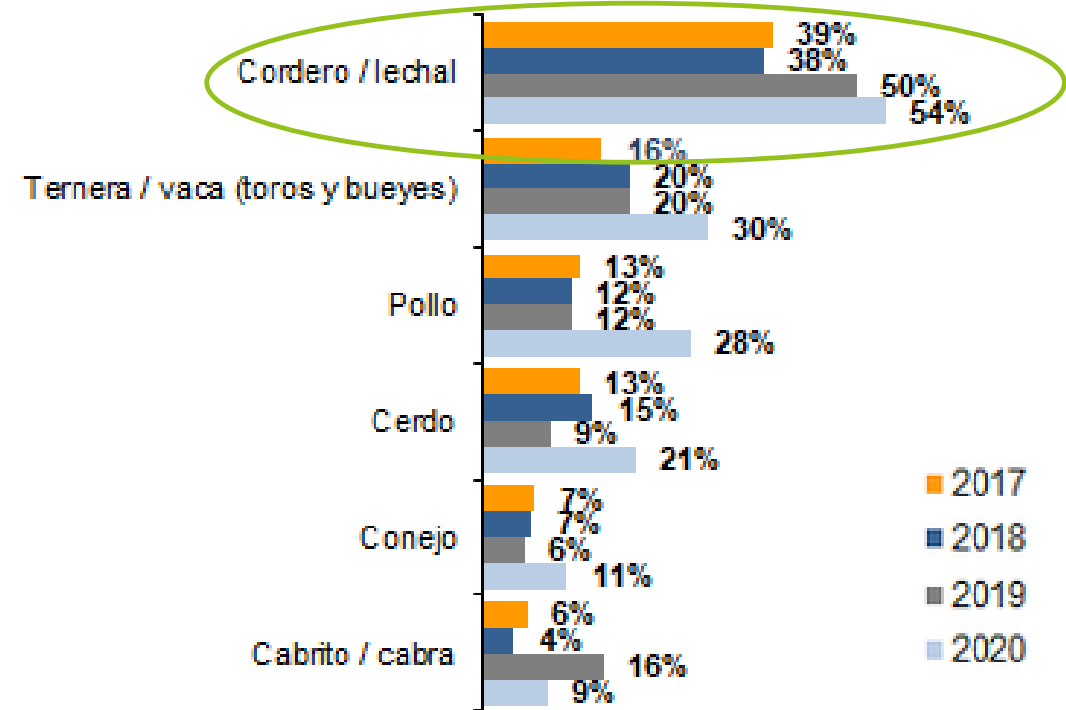
# ALGUNOS LOGROS

¿CUÁL DIRÍAS QUE ES LA CARNE QUE SE PRODUCE ATENDIENDO EN MAYOR MEDIDA A LA SOSTENIBILIDAD, ES DECIR, UTILIZANDO MENOS RECURSOS Y SIENDO MÁS RESPETUOSA CON EL MEDIOAMBIENTE?

Los estudios realizados nos muestran que:

## Imagen:

- La carne de cordero/cabrito se mantiene como la carne considerada más sostenible.
- Los mensajes transmitidos por la campaña actual de carne de lechal y de cordero de **Interovic afianzan los mensajes de versatilidad**, de ser para toda la familia y de fácil preparación.



\*Datos basados en los resultados presentados por Ikerfel en 2020 sobre: POST TEST DE LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE INTEROVIC EN CARNICERÍAS, POST-TEST DE CAMPAÑA CARNE DE LECHAL Y CORDERO. PÚBLICO GENERAL. Y POST TEST HÁBITOS DE CONSUMO.



# ALGUNOS LOGROS



# ALGUNOS LOGROS INFODAY EN BRUSELAS

- 1er programa europeo de carnes aprobado en la línea de la sostenibilidad
- Renovación de la campaña 2021-2023
- Objetivos cumplidos
  - La carne de cordero y cabrito considerada la más sostenible y natural
  - Más de **5,5 millones** de contactos en el punto de venta
  - **340 millones** de audiencias en televisión y **6,5 millones** en online
  - **90.000 followers** y **8 millones** de usuarios alcanzados.



Beatriz Casares, ponente en el seminario virtual de la Chafea.

## Bruselas reitera su apoyo a Interovic

Interovic ha sido invitada por la Chafea, una de las agencias integradas en el organigrama de la Comisión Europea, para presentar los éxitos de su campaña para la promoción de la carne de lechal, cordero y cabrito en la jornada Info Day. El Programa Europeo culminado en diciembre ha logrado revertir la tendencia a

euros, lo que implica un 14% más que lo gastado en el ejercicio anterior. La jornada Info Day es un encuentro informativo anual donde se dan cita los productos que nacen bajo la filosofía de calidad, sostenibilidad y garantía alimentaria de "Enjoy, it's from Europe". En la ponencia presentada en el seminario virtual de Chafea, coor-

ha vuelto a recibir el apoyo comunitario para los próximos tres años. En España, el programa hasta 2020 ha logrado posicionar al cordero como totalmente asociado a la sostenibilidad, consiguiendo un aumento de 14% respecto a la toma de datos del 2017. Tal y como ha manifestado en su ponencia Casares, el programa multipaís 2018-20 ha superado ampliamente todos los indicadores marcados. La me-



# Preguntas de los asistentes

