

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



interovic

AÑO 2021

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.....	6
2.2.- Reuniones y encuentros	6
2.2.1.- Reuniones con distintas Administraciones	6
2.2.2.- Reuniones y encuentros con diversas asociaciones	8
3.- Promoción.....	8
3.1.- Comunicación de las actividades de INTEROVIC.....	9
3.1.1.- Notas de prensa	9
3.1.2.- Gestión de entrevistas.....	10
3.1.3.- Boletín informativo.....	10
3.1.4.- Redes sociales:	10
3.2.- La web de la Interprofesional	11
3.2.1.- Redes Sociales.....	12
3.3.- Campañas europeas de promoción	14
3.3.1.- “Carne Sostenible y Natural”	14
<i>Colaboración con grupos gastronómicos</i>	<i>22</i>
3.3.2.- Campaña Europea “Luxury Lamb from Europe”	26
3.4.- Campañas propias de promoción	27
3.4.1.- Campaña Origen Nacional “Más cerca es mejor”	27
3.4.2.- MasterChef	30
3.4.3.- Campaña #LechalEnCasa.....	30
3.4.4.- Detectives de la carne.....	31
3.4.5.- Campaña Nutricional	31
3.4.6.- Campañas de apoyo en terceros países	32
3.4.7.- Promoción de la Certificación Bienestar Animal INTEROVIC España, BAIE.....	34
3.5.- Promoción de la defensa del consumo de la carne	34
3.5.1.- Carne y Salud	34
3.5.2.- Realidad Ganadera	40
4.- Promoción de la investigación.....	41
4.1.- Bienestar Animal	41
4.2.- Medicamentos disponibles para ovino y caprino	42

4.3. Reducción del uso de antibióticos en el sector.....	43
4.4.- Calidad Nutricional carne de lechal, cordero y cabrito	45
4.5.- Defectos de la piel de cordero: caracterización, estudio y prevención .	45
4.6.- Un modelo innovador de negocio para la trashumancia.....	45
5.- La mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino.....	46
6.- Extensión de norma.....	49
6.1.- Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre	49
6.2.- Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre	50
7.- Grupos de trabajo de Interovic	52
8.- Comisión de Cumplimiento Normativo	53
9.- Cierre cuentas anuales INTEROVIC.....	55

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

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 Técnica Online:
“El sello de certificación de Bienestar, Animal en Ovino y Caprino”
Fecha: 21 de enero
Streaming

Evento: Presentación de la campaña europea “Sostenible y natural” en el InfoDay que organiza la Comisión Europea.
Fecha: 28 de enero
Streaming

Evento: Jornada de presentación de la Extensión de Norma a los agentes del sector
Fecha: 9 y 10 de febrero
Streaming

Evento: Evento presentación de la campaña #LechalEnCasa junto con el Ministro Luis Planas
Fecha: 29 de marzo
Lugar: Madrid

Evento: Presentación de la marca internacional “Beef & Lamb from Spain” a los agentes del sector
Fecha: 11 y 12 de abril
Streaming

Evento: Seminario Bureau Veritas sobre Bienestar Animal
Fecha: 22 de abril
Streaming

Evento: Jornadas de formación para Consum en Murcia, Valencia y Barcelona
Fecha: del 25 al 28 de mayo
Lugar: Murcia-Valencia-Barcelona

Evento: Jornadas de formación en Escuelas de Hostelería y para profesionales en Cádiz
Fecha: del 30 de mayo al 3 de junio
Lugar: Cádiz

Evento: Concurso de cocina Chef Sierra de Cádiz
Fecha: 1 de junio
Lugar: Cádiz

Evento: Participación en la manifestación contra el Lobo
Fecha: 9 de junio
Lugar: Madrid

Evento: Jornada de formación a carniceros de Alcampo “Día D”
Fecha: 9 de junio
Streaming

Evento: Presentación del “Paquito, Tu Bocado de Cordero”
Fecha: 16 de junio
Lugar: Barcelona

Evento: Celebración del I concurso: “El mejor Paquito de Madrid”
Fecha: 21 de junio
Lugar: Madrid
Evento: Presentación de la campaña europea “Carne de lechal,

cordero y cabrito Sabrosa y Sostenible” (2021-2023) y “Día del Cordero”
Fecha: 23 de junio
Streaming

Evento: Jornada para analizar los nuevos cortes con el Gremio de Carniceros de Navarra
Fecha: 1 de julio
Streaming

Evento: Jornada para analizar los nuevos cortes con Carrefour
Fecha: 1 de julio
Streaming

Evento: Jornada para analizar los nuevos cortes con el Gremio de Carniceros de Castilla y León
Fecha: 6 de julio
Streaming

Evento: Jornada para analizar los nuevos cortes con el Gremio de Cataluña
Fecha: 13 de julio
Streaming

Evento: Jornada para analizar los nuevos cortes con Consum
Fecha: 21 de julio
Streaming

Evento: Presentación marca Beef and Lamb from Spain en Sanlúcar de Barrameda
Fecha: 20 de agosto
Lugar: Cádiz

Evento: Webinar Bureau Veritas. Certificación en Bienestar Animal de Provacuno e Interovic
Fecha: 23 de septiembre
Streaming

Evento: Inicio de la campaña para escolares “Detectives de la carne”
Fecha: 13 de octubre
Lugar: Madrid

Evento: Presentación evento TED en colaboración con ECOALF
Fecha: 14 de octubre
Lugar: Madrid

Evento: Celebración de la I pelea de gallos “Paquito de cordero vs. Pepito de Ternera” en la feria Salón Gourmets
Fecha: 20 de octubre
Lugar: Madrid

Evento: Celebración del Roadshow Trashumancia en Castuera
Fecha: 22 y 23 de octubre
Lugar: Castuera. Badajoz

Evento: Premios Sepor de Oro
Fecha: 26 de octubre
Lugar: Murcia

Evento: Presentación “Alimentos de Valladolid” en el Hotel Intercontinental
Fecha: 2 de noviembre
Lugar: Madrid

Evento: Presentación de la campaña de Navidad “Más cerca es Mejor”
Fecha: 25 de noviembre
Lugar: Madrid

Evento: Showroom Pastoreo (Campaña “Más cerca es Mejor”)
Fecha: del 26 al 28 de noviembre
Lugar: Madrid

Evento: Premios Cien por Cien Origen
Fecha: 13 de diciembre
Lugar: Madrid

2.1.2.- Participación en ferias/congresos

Feria: Congreso AECOC
Fecha: del 20 al 22 de septiembre
Lugar: Lérica

Feria: Salón Gourmets de Madrid
Fecha: del 18 al 21 de octubre
Lugar: IFEMA, Madrid

Feria: Participación en el XXIII
Foro Nacional de Ovino
Fecha: 1 de julio
Streaming

IV Edición Premios InnovaCción.
(MAPA)
Fecha: 23 de noviembre
Lugar: Madrid

Congreso andaluz de salud pública
veterinaria
Fecha: 23 y 24 de septiembre
Lugar: Córdoba

Premios Sostenibles por Naturaleza
Fecha: 1 de marzo
Lugar: Escuela Julián Besteiro.
Madrid

2.1.3.- Ferias y misiones internacionales

InfoDay
Fecha: del 27 y 28 de enero
Streaming

Feria GULDFOOD
Fecha: del 20 al 25 de febrero
Lugar: Dubái

The 2021 EU Agricultural Outlook conference
Fecha: del 8 al 10 de diciembre
Streaming

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.
- REA, Agencia Ejecutiva Europea de Investigación.

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
- ACES

3.- Promoción

La promoción es la actividad más importante de la Interprofesional del Ovino y Caprino. Desde hace años, trabajamos para acercar la carne de lechal,



cordero y cabrito a nuevos públicos objetivos e impulsar la sostenibilidad de nuestro sistema de producción gracias al pastoreo. Gracias a las diferentes campañas llevadas a cabo, en 2019 el Ministerio de Agricultura, Pesca, y Alimentación, nos concedió el premio Alimentos de España a la Comunicación, y este año, 2022, hemos vuelto a ser galardonados con el premio BestInFood, los únicos premios en creatividad de marketing alimentario, destacando la calidad del trabajo llevado a cabo en la nueva campaña europea “Carne de lechal, cordero y cabrito, sabrosa y sostenible” (2021-2023).

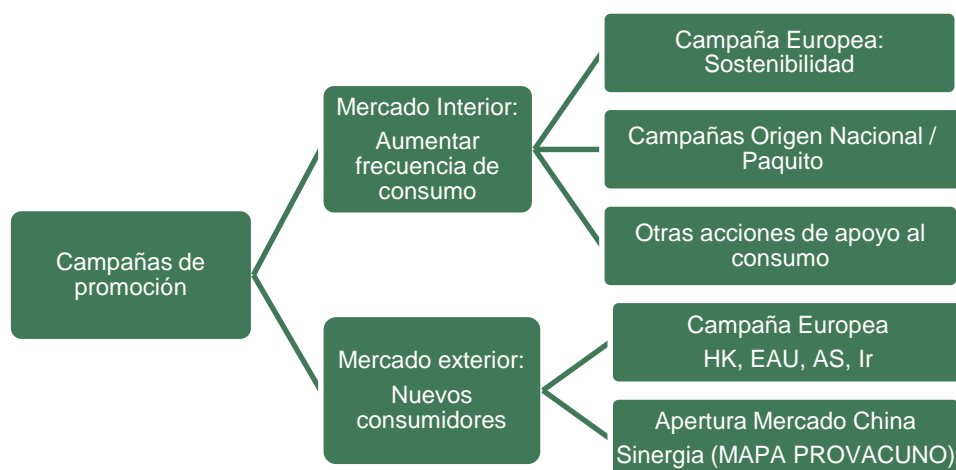
Además de esta campaña, que se desarrolla en el mercado nacional junto con PROVACUNO y la Interprofesional húngara del ovino, JTT, la UE concedió en 2021 otra campaña promocional a INTEROVIC para promover el sello Bienestar Animal –BAIE- durante los próximos tres años: 2022, 2023 y 2024.

En cuanto a fondos propios, tras el COVID-19, volvimos a poner en marcha la campaña “Detectives de la Carne”, que tiene como objetivo dar a conocer

nuestros productos entre el público infantil. Las campañas “Más Cerca es Mejor”, “Día del Cordero” o “El Paquito, tu bocadillo de cordero” son otra apuesta importante de la Interprofesional a través de las cuales queremos poner en valor el consumo de carne de origen nacional y crear nuevos momentos de consumo.

Sin olvidarnos del mercado internacional, INTEROVIC sigue trabajando junto con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación para promover la apertura de nuevos mercados para la exportación de carne, y actualmente tenemos en marcha una campaña europea (2021-2023) para la promoción de nuestros productos en China y Singapur.

Estrategia de promoción de INTEROVIC



3.1.- Comunicación de las actividades de INTEROVIC

Como complemento a las campañas de promoción, contamos con un departamento de comunicación propio que tiene como finalidad dar a conocer y difundir entre la prensa las diferentes acciones de promoción llevadas a cabo, así como convocar a los medios a los eventos.

3.1.1.- Notas de prensa

A través de las notas de prensa hacemos llegar a los medios de comunicación información importante o novedades sobre el sector o los diferentes eventos llevados a cabo por Interovic. El objetivo es obtener la mayor repercusión mediática posible y conseguir la atención de la prensa.

En total, en 2021 se emitieron más de una docena de convocatorias y notas de prensa.

A continuación, detallamos la lista de las notas de prensa emitidas por el departamento de comunicación de INTEROVIC:

Título	Fecha
Nota de prensa Sello AWIS a disposición del sector	Enero 2021
Nota de prensa Interovic Open Day	Enero 2021
Nota de prensa Problema con los lobos	Febrero 2021
Nota de prensa El cordero español de moda en Dubái	Marzo 2021
Nota de prensa Campaña cordero lechal	Marzo 2021
Nota de prensa Jornadas de formación	Mayo 2021
Nota de prensa Día mundial del Medio Ambiente	Junio 2021
Nota de prensa Museo virtual de la trashumancia	Junio 2021
Nota de prensa Interovic apoya a la trashumancia	Junio 2021
Nota de prensa Presentación campaña europea	Junio 2021
Nota de prensa Velada organizada por GO Ovinnova sobre la trashumancia	Julio 2021
Nota de prensa CorSevilla obtiene el primer sello BAIE	Septiembre 2021
Nota de prensa Vuelve “Detectives de la carne”	Octubre 2021
Nota de prensa Chafea	Octubre 2021
Nota de prensa Pelea de gallos en Salón Gourmets	Octubre 2021
Nota de prensa Comienza el Roadshow Trashumante	Octubre 2021
Nota de prensa Habrá cordero en Navidad	Noviembre 2021
Nota de prensa Kit de Pastoreo	Diciembre 2021

3.1.2.- Gestión de entrevistas

Como complemento a nuestra presencia mediática, el departamento de comunicación de la interprofesional está diariamente en contacto con la prensa para la búsqueda de oportunidades como son: gestiones de entrevistas, reportajes o proporcionando información necesaria para la generación de artículos. En el 2021, se llevaron a cabo más de una veintena de entrevistas.

3.1.3.- Boletín informativo

Se trata de un boletín informativo de carácter mensual que enviamos a los profesionales del sector y a la prensa informando de las actividades y últimas novedades del sector ovino y caprino español.

3.1.4.- Redes sociales:

Además, la interprofesional cuenta con sus propios canales de comunicación en redes sociales como Facebook, Twitter o YouTube. A través de estos perfiles, reforzamos la difusión de noticias, eventos y novedades para intentar llegar al mayor número de profesionales posibles.



3.2.- La web de la Interprofesional

Aunque actualmente INTEROVIC se encuentra trabajando en la renovación de su página web, en 2021 se mantuvo actualizada la web existente. A través de la sección “noticias” se publicó 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 publicó las notas de prensa lanzadas por la interprofesional donde se informaba a los usuarios de las distintas actividades y eventos llevados a cabo durante todo el año.

También la web cuenta con una sección “campanas” donde contamos nuestra actividad promocional y además se pueden descargar algunos de los materiales de nuestras campañas.

Por último, cabe destacar que en la sección campañas > campañas de promoción > Medición de resultados, se encuentran disponibles los diferentes estudios de mercado desarrollados por la Interprofesional. Esta información es imprescindible para conocer cómo evoluciona 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.

En definitiva, la web es otra herramienta esencial para poder comunicar al sector en qué proyectos venimos trabajando y proporcionar información relevante, como son los estudios de mercados, a las personas interesadas.

3.2.1- Redes Sociales

Comunicación de Interovic

En 2021 la cuenta de twitter de INTEROVIC (@interovic) cerraba con un total de 1568 seguidores (perdiendo 95 y ganando 200); 1924 menciones y 665 tweets.

El mes que más menciones se recogieron con diferencia fue julio. Con el número de tweets mencionado antes, las impresiones fueron alrededor de 119 mil siendo también julio, el mes que más repercusión tuvo y, paradójicamente, pocos tweets.

Las interacciones, se disparan también en julio: A lo largo del año la cuenta refleja 917 me gustas, 300 retweets, 260 clics en el perfil y 269 clics en los enlaces. Todo esto, siguiendo el número total de 665 tweets publicados.

En cuanto al crecimiento de la comunidad en Facebook, INTEROVIC cuenta con más de 4000 seguidores y 452 publicaciones que albergan en el total de la cuenta casi 4 mil me gustas (3.898); 7115 reacciones y 5195 clics. Julio vuelve a ser el mes con más movimiento. El porcentaje de miembros ganados también es positivo: 196 miembros nuevos frente a 76 que se han perdido.

Los datos demográficos del perfil son muy similares entre hombres (55%) y mujeres (42%) y las edades que imperan están comprendidas entre los 35 y 44 años siendo España el país con más volumen de interacción (85%) y dentro, Madrid con el porcentaje más alto (9%).

En Facebook las impresiones crecieron en el mes de marzo. En total la página de INTEROVIC cuenta con 2 millones de impresiones y 452 publicaciones con un alcance promedio de 581 personas y 13 mil interacciones. Julio y febrero son los meses que destacan.

El crecimiento de la comunidad tanto en twitter como en Facebook ha sido progresivo respecto a anteriores años. Las pérdidas de seguidores se quedan en algo muy pequeño comparado con el número de seguidores que las cuentas van sumando.

Febrero, julio y octubre fueron los meses con más interacciones y las reacciones y clics de ambos perfiles, están compensados teniendo en cuenta la repercusión y seguimiento que tienen ambas cuentas.

Comunicación RRSS Canal Cordero

En cuanto a las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) llevadas por Carne de cordero, los datos son muy progresivos al finalizar el año, comenzando en enero, entre las tres redes, con 345 interacciones y terminando

con 1.516.659 siendo importante el aumento entre julio y agosto. Las impresiones orgánicas se situaban en 3.450 en enero y cerraban en diciembre con un total de 5.297.647. Las pagadas suponen un gran cambio, con ellas el año 2021 termina con un total de 52.478.536 impresiones.

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/>

3.3.- Campañas europeas de promoción

Las campañas europeas son la gran apuesta de la Interprofesional ya que gracias a la ayuda de UE nos permiten multiplicar considerablemente nuestros fondos y llevar a cabo ambiciosas campañas para la promoción de nuestros productos tanto a nivel nacional como internacional.

Durante el 2021 de han gestionado un total de tres campañas europeas de promoción:

- Campaña europea “**Luxury Lamb from EU**” en Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Hong Kong e Israel. Esta campaña que se desarrolló en mercados de terceros países estaba prevista que finalizara en 2020, pero debido al COVID-19 se prolongó en el tiempo hasta mayo de 2021.
- Campaña europea “**Carne Sabrosa y Sostenible**” (2021-2023). La Comisión Europea volvió a concedernos esta ambiciosa campaña de promoción para promover la sostenibilidad del sector, así como nuevos formatos de consumo.
- Campaña europea “**Luxury Lamb China y Singapur**” (2021-2023). Esta campaña tiene como finalidad conseguir la apertura del mercado en China y Singapur, aunque en estos momentos la campaña se encuentra suspendida debido a las restricciones sanitarias y las limitaciones para viajar a estos países.

La dinámica de financiación de los programas europeos es la siguiente:

- El 20% del total del presupuesto es financiado a través de la extensión de norma.
- El 80% restante es aportado por la Unión Europea.

Durante 2020 INTEROVIC solicitaron dos nuevas campañas europeas, logrando la concesión de una de ellas:

- “**Programa de Promoción del bienestar Animal en España y Hungría**” (2022-2024), en colaboración con la OIA del ovino de Hungría, JTT. Con presupuesto total de €1,004,906.00.
- “**Programa de Promoción Luxury Lamb**” en Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Hong Kong y Japón. Se solicitó nuevamente esta campaña, pero no fue concedida por limitación de fondos disponibles.

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 homologa de la Republica de Hungría, la Juh-Es Kecske Termektanacs Es Szakmakozsi 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 2021, 2022 y 2023. Con un presupuesto total de €6,975,000.00 de los que la Comisión está aportando el 80%. De este total se invierte 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.

La estrategia de campaña es:



Plan de acciones de la Campaña “Sostenible y Natural”

Las principales acciones llevadas a cabo durante 2021 fueron las siguientes:

Gabinete de Relaciones Públicas

El gabinete sirve de altavoz para la campaña, en total emitió 31 convocatorias y notas de prensa:

Acción	Fecha
Convocatoria de Prensa INTEROVIC Info Day Chafea	28 ene
Convocatoria de Prensa Chef Sierra de Cádiz (web)	11 mar
Notas de Prensa Chef Sierra de Cádiz Cancelación	12 apr
Convo dP Sierra Cadiz Nueva Fecha	26 may
Notas de Prensa Chef Sierra de Cádiz con Masterclass	2 jun
Notas de Prensa Jornadas Formación Carnicerías	28 may
Notas de Prensa Biodiver Trash Interovic Valladolid	3 jun
Notas de Prensa Paquito Cordero Barcelona	2 jun
Notas de Prensa Paquito Cordero Valencia	6 jun
Notas de Prensa Paquito Cordero Madrid	22 jun
Convocatoria de Prensa Acto Mayorga Trashumancia	10 jun
Nota de Prensa Acto Mayorga Trashumancia	10 jun
Agéndalo Evento presentación Programa Europeo.	15 jun
Convo dP Evento presentación Programa Europeo.	23 jun
NdP Evento presentación Programa Europeo Día Cordero	23 jun
CdP Evento Velada Trashumancia (Crémenes)	20 jul
NdP Evento Velada Trashumancia (24 julio Crémenes)	24 jul
Consejos para BBQ sostenible (julio) Anti incendios	22 jul
NdP Balance Jornadas formación	29 jul
CdP Evento TED	25 sept
NdP Evento TED	25 sept
CdP Trashumancia Roadshow Castuera	14 oct
NdP Cordero trashumante: lo que ayudamos a proteger comiendo cordero Castuera	22 oct 22 oct
NdP Grupos Gastro Saona	18 nov
NdP Grupo Wetaca	2 dec
NdP Chefs Verdes	21 dec

En cuanto a la repercusión mediática, hemos conseguido 80 apariciones en los medios con un valor económico que asciende a los 300.000€.

Entrevistas de radio

Fecha	Entrevista	Medio
02/01/2021	Entrevista a Raúl Muñiz, presidente Interovic	esRadio
01/01/2021	Entrevista a Tomás Rodríguez	RNE 5 Mundo Rural
14/04/2021	Entrevista a Raúl Muñiz, presidente Interovic	Radio Intereconomía
09/06/2021	Entrevista a Beatriz Casares, portavoz de Interovic	XY Radio
09/06/2021	Entrevista a Ernestine Lüdeke, presidenta de la Fundación Monte Mediterráneo	esRadio Castilla y León
26/06/2021	Entrevista a Tomás Rodríguez, director de Interovic	esRadio
13/10/2021	Entrevista a Raúl Muñiz, presidente Interovic	XY Radio
25/12/2021	Mensaje audiencia Tomás Rodríguez	esRadio

Entrevistas en TV

Fecha	Entrevista	Medio
21/02/2021	Entrevista Paco Alfaro (Interovic CLM) Pgm En Compañía	CMMedia TV
09/06/2021	Entrevista a Raúl Muñiz, presidente Interovic	CyL - La7 Cuestión de prioridades
19/11/2021	Entrevista a Ángel Izquierdo y Jorge Izquierdo	LA 1 AQUÍ LA TIERRA
22/12/2021	Receta de cordero de la mano del chef Íñigo Urrechú	TELEMADRID MD

Entrevistas en prensa:

Fecha	Entrevista	Medio
22/06/2021	Entrevista a Tomás Rodríguez	Tierras OVINO
24/12/2021	Tribuna Aral	Aral
26/11/2021	Tribuna El Economista	El Economista
01/07/2021	Tribuna AECOC 1	AECOC
01/07/2021	Tribuna AECOC 2	AECOC
01/07/2021	Tribuna Mundo Ganadero	Mundo Ganadero
01/07/2021	Tribuna Origen	Origen

Además, contamos con dos dossiers disponibles para la prensa, uno centrado en el producto y nuevos cortes, y el otro en la sostenibilidad del sector:



Eventos Relaciones Públicas

Durante 2021, hemos celebrado dos eventos dentro de esta campaña:

Evento de presentación: En el mes de junio organizamos un evento en streaming dirigido a profesionales del sector y periodistas para presentar la estrategia de la nueva campaña y el plan de acciones.

Evento sostenibilidad: en octubre invitamos a Javier Goyeneche, CEO de la prestigiosa marca Ecoalf, a dar una ponencia para poner en valor cómo la sostenibilidad es importante también en otros sectores como la moda y cómo ha conseguido posicionar su marca gracias a la sostenibilidad de los materiales que utiliza. Un evento que resultó un éxito mediático y obtuvo gran repercusión en la prensa.

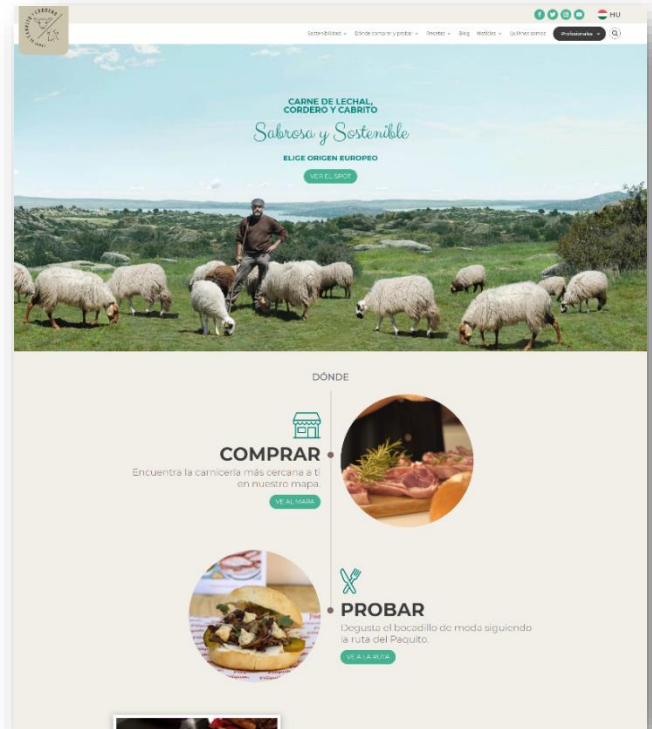
Web de campaña y Redes sociales

El objetivo de la web durante el 2021 ha sido crear, mantener y actualizar la web para hacer partícipes a los consumidores de la nueva línea de contenidos sobre sostenibilidad e informarles de los diferentes eventos relacionados con la carne de cordero y cabrito.

En cuanto a las redes sociales, se han utilizado para crear un canal comunicativo que nos permite mantener una comunicación directa y bidireccional con nuestros consumidores y profesionales a través de la generación de diverso contenido, concursos, etc.

Página web de la campaña:

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



Publicidad: televisión, cine, online y prensa sectorial

Para captar nuevos compradores y seguir fidelizando a los que ya tenemos, durante 2021 pusimos en marcha un plan de acciones dirigido a cada uno de nuestros públicos objetivos. Para ello, contamos con una campaña de publicidad dirigida a cada uno de estos públicos y que se centró en los siguientes soportes: prensa, televisión y online.

Creamos un nuevo spot publicitario que pusiera en valor que llevamos tres mil años produciendo nuestras carnes. Este anuncio fue emitido en las principales cadenas de TV de los grupos Atresmedia y Pulsa TV y a través de medios digitales.



El anuncio de la campaña ha sido visualizado más de 400.000 veces a través de este enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=1o7cxo8iMmw>

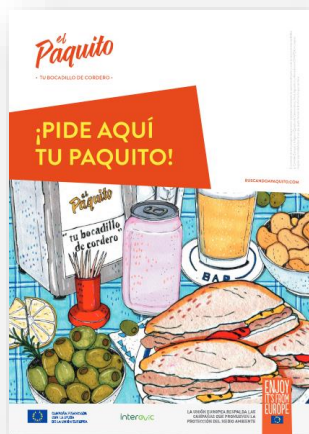
Herramientas de comunicación: vídeos y publicaciones

Para ampliar el alcance de la campaña, hemos desarrollado diferentes herramientas de comunicación que difunden los mensajes adaptados a cada uno de los públicos objetivos. Estas herramientas se han puesto a disposición de las asociaciones y del sector, permitiéndoles así disponer de material informativo sobre el Plan de Promoción y ampliar el alcance de la campaña:

Banco de imágenes: durante los diferentes rodajes o producciones audiovisuales hemos llevado a cabo la toma de fotografías que nos servirán como soporte visual para otras acciones futuras.



Masterpieces: para dar continuidad a la campaña y que las gráficas lleven la misma línea en todos los soportes, se han creado diferentes piezas masterpiece



Y también otra pieza gráfica especial para la campaña del “Paquito, tu bocadillo de cordero”, adaptando la anteriormente existente:

Video-recetas chefs estrella verde: Hemos realizado cinco 5 video recetas en colaboración con los chefs embajadores de la campaña donde el producto protagonista ha sido la carne de lechal, cordero o cabrito. Todos estos chefs cuentan con una estrella Michelin verde y son jóvenes promesas de la cocina española. Estas videorecetas se han difundido en las redes sociales, en los perfiles sociales de los chefs, medios de comunicación, acuerdos editoriales y YouTube.



- Receta de empanadilla de lechazo frita: <https://www.youtube.com/watch?v=xMqOMkjzQfM>
- Receta de Arroz Cabritillo y Ajopuerro: <https://www.youtube.com/watch?v=l-qsYFtLDYI>
- Paletilla de lechal, berenjenas y pampinas: https://youtu.be/qvEXqkz_tZo
- Solomillo de cordero, pistacho y crema de tubérculos: <https://youtu.be/TIEuqYG5RJ4>
- Paletilla de cabrito: <https://youtu.be/agiRAwMCv90>

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.

Se realizaron un total de 9 jornadas formativos en diferentes puntos de España:

- Jornada formación MasterD (Streaming)
- Tres jornadas de formación para carniceros de Consum en Murcia, Valencia y Barcelona.
- Jornada de formación con el Gremio de carniceros de Valencia (Streaming)
- Jornada de formación para los cocineros concursantes en el concurso Chef Sierra de Cádiz

- Jornada de formación para profesionales en Cádiz
- Jornada de formación para carniceros de Alcampo “Día D” (streaming)

Participación en Ferias

La participación en ferias y congresos ha estado limitada debido a la pandemia Covid-19. Aun así, en 2021 estuvimos presente en la **feria Salón Gourmets** para presentar los nuevos cortes, concretamente “El Paquito de cordero”. A través de una innovadora “pelea de gallos” enfrentamos el tradicional Pepito de ternera con el Paquito de cordero. Un enfrentamiento protagonizado por Alex Marugán, chef del restaurante Tres Por Cuatro de Madrid, Fernando del Cerro, del restaurante Casa José de Aranjuez, y los cantantes de los grupos RAP, Invert y KensukeVG, que recrearon esta pelea de gallos adaptando el enfrentamiento verbal y musical para defender las bondades gastronómicas, nutricionales y sostenibles de nuestros productos.



También asistimos al **Foro del ovino** para impartir una ponencia sobre el sector de la carne de cordero y su situación actual.

Colaboración con grupos gastronómicos



Por primera vez, INTEROVIC y el Grupo Saona se unieron en 2021 para impulsar las nuevas formas de consumo de estas carnes, que no sólo destacan por su sabor, sino por su versatilidad. Para ello, el grupo Saona creó 4 recetas elaboradas en exclusiva y que se

implementaron en un total de 33 restaurantes del grupo ubicados en 12 ciudades españolas:

- Saona Gran Vía (Valencia)
- Saona Cortes Valencianas (Valencia)
- Saona Jávea (Jávea)
- Saona Plaza de la Virgen (Valencia)
- Saona Alameda (Valencia)
- Turqueta (Valencia)
- Quick Saona (Aldaya)
- Saona Císcar (Valencia)
- Tagomago Valencia (Valencia)
- Santa Bárbara (Godella)
- Saona Balboa (Madrid)
- Saona Las Tablas (Madrid)
- Saona Pedro Teixeira (Madrid)
- Tagomago Madrid (Madrid)
- Saona Martínez Cubells (Valencia)
- Saona Gandía (Gandía)
- Saona General Gallegos (Madrid)
- Saona Aragón (Valencia)
- Saona Zurbarán (Madrid)
- Saona Denia (Denia)
- Saona Torrente (Torrente)
- Saona Condesa (Madrid)
- Saona Ortega y Gasset (Madrid)
- Saona Eliana (La Eliana)
- Saona Alicante (Alicante)
- Saona La Moraleja (Madrid)
- Saona La Maquinista (Barcelona)
- Saona Aribau (Barcelona)
- Saona Albacete (Albacete)
- Saona Casino de Agricultura (Valencia)
- Saona Elche (Elche)
- Saona Sevilla (Sevilla)
- Saona Chamberí (Madrid)

Ruta del Paquito

Tras el éxito cosechado en ediciones anteriores, El Paquito volvió de la mano de INTEROVIC a Madrid, Valencia y, este año, también a Barcelona. En esta edición, se han sumado casi 500 bares y tabernas a esta ruta gastronómica para continuar impulsando el consumo de la carne de lechal, cordero y cabrito.

La activación de esta campaña se realizó en el mes de junio. Se entregó a los establecimientos implicados un kit de material promocional (un poster, postales, posavasos, papel envoltura de bocadillo y pegatinas) y se reforzó con una importante campaña en redes sociales y digital



Concurso gastronómico “el Mejor Paquito de Madrid”

En junio se celebró la primera edición del concurso de bocadillos “el mejor Paquito de Madrid”. El objetivo de esta iniciativa fue la de seleccionar el mejor bocadillo de cordero entre todos los establecimientos gastronómicos participantes en la campaña “Buscando a Paquito”.



El concurso contó con dos categorías:

- El mejor Paquito de Madrid (seleccionado por un jurado de profesionales).
- El Paquito más querido (seleccionado a nivel nacional por los usuarios en las redes sociales).



Promoción en el punto de venta:

Esta actividad contempló el envío de material promocional a los diferentes puntos de venta (carnicerías y grandes superficies) con el objetivo de fidelizar y conseguir una mayor presencia en el lugar de compra.

Esta acción se ha llevado a cabo en dos periodos de tiempo:

- Oleada 1: en el mes de junio, coincidiendo con el Día del Cordero
- Oleada 2: en noviembre, cara a la campaña de navidad

Para la distribución de materiales en el canal tradicional, realizamos una segmentación de las carnicerías seleccionando 500 que vendieran cordero, lechal o cabrito durante todo el año, que fueran activos en redes sociales y que hubieran implementado los materiales en campañas anteriores.

Entre los materiales, enviamos un display, recetarios y bolsas de algodón



Además, se llevó a cabo un sorteo de varias barbacoas Webex con motivo del Día del Cordero.

Colaboración con Wetaca

A través de la colaboración con Wetaca, empresa líder de tupper a domicilio, con quienes llevamos colaborando durante tres años, desde INTEROVIC conseguimos atraer nuevos consumidores y crear nuevos hábitos de consumo.

Se trata de un canal clave ya que además tras la pandemia, la entrega de comida a domicilio ha sido una gran revolución y es un servicio que está creciendo de manera considerable.

Para ello, ofrecimos durante cuatro semanas dos platos elaborados con carne de lechal y cordero para que los usuarios de esta plataforma conocieran nuevas formas de consumir cordero.



Trashumancia Roadshow

2021 también ha sido el año donde estrenamos la primera edición de la iniciativa “Trashumancia Roadshow”. Una iniciativa que apuesta por mostrar la trashumancia de una forma atractiva a los ciudadanos de hoy.

Esta muestra itinerante que tuvo su primera parada en Castuera, plantea actividades para fomentar el conocimiento de este manejo milenario.

Dinámicas formativas sobre nuevos cortes, showcookings, talleres de artesanía, esquileo, hilado de lana, mercados con productores locales, senderismo, degustaciones de carnes y quesos, son algunos puntos del programa.



3.3.2.- Campaña Europea “Luxury Lamb from Europe”

Tras la suspensión de la campaña europea “Luxury Lamb From EU”, en 2021 volvimos a reactivarla para reforzar la competitividad del sector en mercados internacionales. Una campaña que 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.

Su estrategia se basó 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.

En este último año de campaña llevamos a cabo las siguientes acciones promocionales:

- Participación en la feria internacional Guldford Dubái 2021.
- 2 eventos showroom en Dubái
- 1 evento showroom en Arabia Saudí
- Jornadas gastronómicas en restaurantes de Dubái y Hong Kong. Una iniciativa que estuvo reforzada con una importante campaña de publicidad exterior y en redes sociales.
- Promoción en el punto de venta en Hong Kong

3.4.- Campañas propias de promoción

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

Un año más volvimos a poner en marcha su campaña de navidad “Más cerca es mejor” con una renovada imagen gráfica y el mismo objetivo: fomentar el consumo de la carne de lechal, cordero y cabrito de Origen Nacional.

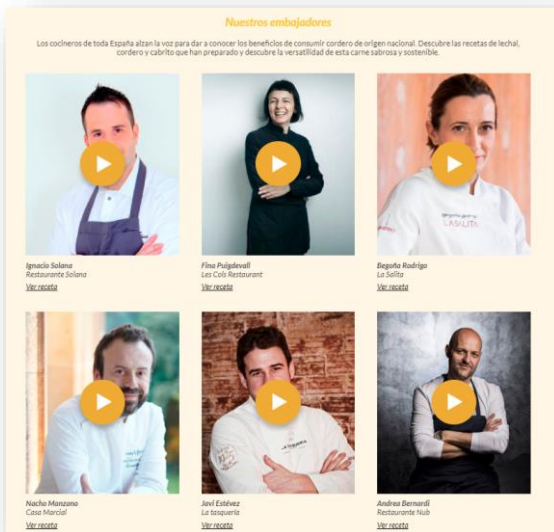
La campaña Más cerca es mejor 2021 concluyó en su año con más repercusión en medios, consiguiendo poner el foco en el origen y que se hable de los valores positivos de nuestro sector: territorio, paisaje, sostenibilidad, cultura, pastoreo



Promoción en el punto de venta

Como cada año, se han producido casi un millón y medio de materiales que se han entregado a las comercializadoras para su distribución en los puntos de venta.

Embajadores gastronómicos



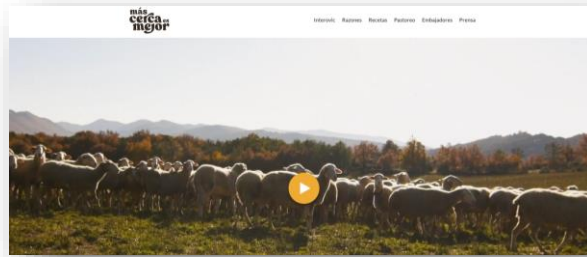
Este año contamos con unos embajadores muy destacados: 17 cocineros y cocineras de toda España que alzaron la voz en favor del consumo de cordero nacional.

Ver videos:

<https://mascercaesmejor.es/>

Spot de campaña

Para difundir la campaña, llevamos a cabo un spot donde contamos con esta red de embajadores de lujo como imagen de la campaña y quienes contaron las razones por las que Más cerca es mejor.



Ver spot: <https://vimeo.com/654014226>

Colaboración con influencers

Contactamos con prescriptores foodies para que realizasen una receta de carne de cordero en sus perfiles de Instagram. Recetas donde utilizaran el cordero como ingrediente principal y la originalidad a la hora de elaborar la receta.

Cena de presentación

Celebramos una cena de presentación de la campaña para prensa en La Tasquería, de Javi Estévez (1*). El menú, centrado en cordero nacional, permitió a los periodistas probar en exclusiva las tapas que se servirían en el pop up Pastoreo.

A la cena asistieron medios tan destacados como Hola, Antena 3, Tapas, Canal Cocina, Traveller, National Geographic, Directo al Paladar, Elle, Expansión, etc.



Pop Up Pastoreo

En el mes de noviembre, celebramos el primer pop up en Madrid. Un espacio efímero para seguir fomentando el conocimiento y el consumo de la carne de lechal, cordero y cabrito de origen nacional.

Para su promoción, se creó una landing específica con información del evento, además se colocó publicidad en las marquesinas de autobuses más cercanas y algunos prescriptores fueron invitados para dar mayor difusión al evento.



Para la ocasión, el chef Javi Estévez (La Tasquería) creó cuatro recetas de tapas basadas en cordero nacional y organizamos dos exposiciones fotográficas: de fotografías del universo pastoril y trashumante y retratos de Jose Barea (Bestiarium).

Los asistentes pudieron también ver a un artesano haciendo hilatura de lana en directo y disfrutar de piezas artesanales, por ejemplo, las cabezas de oveja hechas a mano por Javier Sánchez Medina.

También organizamos dos talleres de calcas cerámicas con motivos campestres, que impartió la empresa Chichinabo y donde se agotaron las plazas enseguida.



Los cobranding

Por último, llevamos a cabo la creación de dos kits Pastoreo en colaboración con dlana y Chichinabo.



3.4.2.- MasterChef

El programa MasterChef Celebrity fue otra de nuestras grandes apuestas en 2021, un año más nuestras carnes volvieron a ser protagonistas en la semifinal de este programa, uno de los más visto en la parrilla televisiva. De esta forma, reforzamos la campaña de Navidad a través de la integración de producto en este programa, poniendo en valor la importancia de consumir carne de lechal, cordero y cabrito de origen nacional.

3.4.3.- Campaña #LechalEnCasa

El pasado mes de marzo, apoyados por diferentes administraciones, asociaciones e IGP's, lanzamos una campaña en redes sociales para promocionar el consumo de cordero. El objetivo de esta campaña fue poner en valor la importancia de consumir estos productos tan vinculados a un periodo estival como es Semana Santa. La campaña se desarrolló bajo el hashtag #LechalEnCasa, buscó apoyar a las 120.000 familias productoras del sector y

“asegurar así el futuro” de los pastores y ganaderos y contó con la propia implicación del Ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.



3.4.4.- Detectives de la carne

La actividad, promovida por INTEROVIC, PROVACUNO, Mercamadrid y el Mercado Central de Carnes de Madrid pudo reactivarse en 2021 tras el parón causado por el Covid-19. Este año, cerca de 400 niños de 3º, 4º y 5º de primaria de la Comunidad de Madrid visitaron el Mercado Central de Carnes de Mercamadrid y se convirtieron en 'Detectives de la Carne' en el marco del programa de visitas escolares “Aprendo a comer sano en Mercamadrid”. De esta forma, los más pequeños han podido conocer la importancia de la carne para la salud como parte de una alimentación sana, variada y equilibrada, así como la aportación del sector al ecosistema natural y al fomento de la biodiversidad de nuestro país.

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.- Campañas de apoyo en terceros países

Las carnes de cordero y cabrito de España están teniendo una magnífica acogida en países terceros, siendo los países del golfo pérsico el segundo mercado en importancia para nuestra carne, después del europeo, que repuntó en 2021 como consecuencia del Brexit.

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 2021

China

Durante 2021 se mantuvieron contactos con diversas entidades chinas, como por ejemplo, la China Entry & Exit Inspection, and Quarantine Association, CIQA, así como con China Meat Association, CMA.

Además de trabajo en el desarrollo de un programa voluntario de vigilancia sanitaria reforzado frente a la Tembladera Clásica como claro ejemplo del compromiso del sector español en la mejora de sanidad de nuestra cabaña cuestión que contribuirá a la apertura de este mercado.

Japón

Desde enero de 2020 momento en el que se materializó el acuerdo hispano-nipón que permitió comenzar la exportación de carne de ovino y caprino a este país, este mercado es uno de los más importantes para este sector, ya que este es un mercado maduro y que permitirá diversificar el porfolio de producto españoles a comercializar en Japón.

En 2021 estaba prevista la participación de Beef and Lamb from Spain en la feria JFEX, pero la crisis sanitaria consecuencia del COVID supuso la suspensión de este evento que se tendría que haber realizado en colaboración con Provacuno.

Tailandia

Tailandia es otro de los mercados emergentes con un importante consumo de cordero y cabrito, bien por la parte turística del país o por su población musulmana.

Aprovechando las relaciones entre la Unión Europea y este país asiático, que están permitiendo las aperturas para otros productos cárnicos, INTEROVIC está trabajando con el MAPA en la apertura de este mercado.

Así en 2021 se enviaron unas muestras de carne de lechal y cordero que fueron destinadas a varios eventos realizados por el embajador y la oficina económica y comercial de España.

Beef and Lamb from Spain

A lo largo de 2021 INTEROVIC y PROVACUNO han continuado trabajando en el desarrollo del marca BEEF and LAMB From Spain, con el objetivo fue crear una marca que será la base sobre la que posteriormente se desarrollen



acciones de comunicación y promoción.

La marca también contempla la posibilidad de representar a nuestro sector de manera individual cuando no se realicen acciones comerciales junto con Provacuno.

La Marca “Beef & Lamb from Spain” es la marca que abandera 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 grasa 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.

3.4.7- Promoción de la Certificación Bienestar Animal INTEROVIC España, BAIE

La sello Bienestar Animal Interovic España (BAIE) fue otro reto llevado a cabo por el sector ovino y caprino español en 2021. Una certificación cuyo objetivo es garantizar al consumidor que los alimentos con este distintivo, procedentes de lechales, corderos o cabritos, cumplen con los mayores requisitos en cuanto a cuestiones de bienestar animal y trazabilidad.

Tras su reciente implementación en el mercado, hemos llevado a cabo la publicación de una serie de artículos en las revistas más prestigiosas del sector como: Distribución y Consumo, Alimentaria, InfoRetail, Financial Food, C84 y Eurocarne.

Gracias a este plan de medios, hemos conseguido posicionarnos tanto entre los profesionales como en los medios de comunicación como la primera certificación independiente con los requerimientos más exigentes del mercado.



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

3.5.1.- Carne y Salud

Durante 2021 se continuó trabajando en equipo con otras OIAs cárnicas. La Plataforma Carne y Salud fue el nexo de unión entre INTEROVIC, PROVACUNO, ASICI, INTERPORC, INTERCUN. Además en 2021 AVIANZA, se unió a este proyecto 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 la Plataforma de las OIAs 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 6 OIAs fueron las siguientes:

- Acciones coordinadas para elaborar y poner en marcha un plan de reputación de la cadena ganadero-cárnica española sobre los ejes estratégicos (compromiso de suministro a la población durante la pandemia, calidad, innovación, sostenibilidad, empleo, vertebración

territorial, aportación a la balanza comercial, relevancia socioeconómica, etc.).

- Coordinación entre las OIAs, aportación de documentos y datos sectoriales, revisión de los trabajos y documentos de comunicación e incidencia institucional ante hitos negativos a corto y medio plazo y amenazas regulatorias y restrictivas, cambios regulatorios en fiscalidad, etc. Elaboración de los documentos de compromisos del sector.

Así durante 2021, las principales actividades desarrolladas fueron las siguientes:

- Campaña en redes sociales con mensajes y creatividades para defender una alimentación completa y equilibrada en la práctica deportiva y, concretamente, en el deporte de competición, entre ellos el fútbol, combinando los mensajes nutricionales/científicos con un argot futbolero/deportivo que lo enmarque como eje de campaña. Con los lemas: #championsmeat - #alimentacióndecampeones - #menudechampions (ante la firma de un acuerdo entre uno de los principales clubes de fútbol con una compañía de productos plant-based por el que esta se convierte en nuevo partner global oficial del club. Incluyó también envío de carta al presidente del club).
- Patrocinio y organización de la Jornada "Presente y futuro de la ganadería", con la intervención de Esperanza Orellana. Directora General de Producciones y Mercados (MAPA), Carlos Martín Ovilo y Manuel del Pozo Ramos, de la Dirección General de Agricultura y Desarrollo Rural de la Comisión Europea, y con una amplia representación de organizaciones ganaderas miembros de las OIAs: Ovicebo, Coag, Upa, Asaja, Cooperativas Agro-alimentarias de España, Anrogapor, Asoprovac, Cuniber.
- Envío de carta al presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, expresándole la profunda inquietud ante las diversas alusiones negativas hacia la producción ganadera y el consumo de carne en nuestro país incluidas en el documento de la Estrategia España 2050 presentado por él. Elaboración de un informe con una batería de datos e informaciones basados en fuentes oficiales de los propios ministerios, organismos internacionales y entidades de prestigio científico y técnico. Incluyó la difusión de comunicado a través de la agencia EFE y numerosos medios de comunicación, informando de la carta y de los datos que desmontan las alusiones antig ganadería en el documento de la Estrategia España 2050.

- Envío de carta abierta al ministro de Consumo, Alberto Garzón, expresándole en nombre de las seis Organizaciones Interprofesionales la profunda crítica y el estupor de los cientos de miles de ganaderos, empresas, trabajadores y técnicos de toda España vinculados a los sectores ganaderos y cárnicos, ante la campaña iniciada por el ministro en contra de la producción y consumo de carne, en la cual difama al conjunto del sector ganadero-cárnico, basándose en una serie de afirmaciones erróneas o desenfocadas, y haciéndolo además a través de canales públicos, tratando de crear una confrontación artificial con un sector, el ganadero-cárnico, que cumple un rol social y económico de primera magnitud en nuestro país.
Incluyó la difusión de comunicado a través de numerosos medios de comunicación: “El ministro de Consumo se equivoca: somos un sector comprometido, generador de empleo e innovador”
- Envío de cartas e informe sectorial a la consellera d'Acció Climàtica, Alimentació i Agenda Rural de Cataluña y la alcaldesa de Barcelona, sobre el consumo de carne en comedores escolares y los ataques a la producción y consumo de carne por parte de entidades y organismos públicos dependientes de la administración pública de Catalunya.
- Envío de escritos a varias editoriales de libros de texto, informándoles sobre diversas referencias negativas e incorrectas sobre la producción ganadera, los alimentos para el ganado y el uso de hormonas y antibióticos en la producción, e instándoles a cambiar esos contenidos.
- Participación en diversas jornadas y foros organizadas por OIAs y organizaciones miembros, con presentaciones sobre “La carne y la salud”.
- Gestión para la incorporación de las seis organizaciones Interprofesionales y la Plataforma Carne y Salud al "Manifiesto por la Agrociencia", impulsado por ALAS y otras organizaciones sectoriales.
- Envío de informe a Teresa Ribera, ministra para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, y a Hugo Morán, secretario de Estado de Medio Ambiente; Ismael Aznar, director general de Calidad y Evaluación Ambiental, y Valvanera Ulargui, directora general de la Oficina Española de Cambio Climático, sobre los esfuerzos de la cadena ganadero-cárnica en materia de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, especialmente el metano, así como en otros ámbitos ambientales.
- UN Food Systems Summit. Coordinación de acciones para poner en valor los esfuerzos de la cadena ganadero-cárnica y sus compromisos con la sostenibilidad y la salud. Envío de documentos a la Cumbre y Pre-cumbre, preparación de mensajes para los sectores, difusión de nota de prensa.

Además, 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, algunos ejemplos:
 - Publicación "¿Puede la carne sintética salvar la Tierra?"
 - Publicación "Siete señales sospechosas de la carne del 'súper' según Aitor Sánchez"
 - Publicación Científicos aseguran que comer carne aumenta el riesgo de diabetes y neumonía"
 - Publicación "ONG Animalistas lanzan campaña para reclamar figura comisario europeo de bienestar animal"
 - Publicación "El consumo de carne procesada se asocia a un mayor riesgo de sufrir demencia"
 - Monitorización de publicaciones científicas, webs y redes sociales científico-médicas para detectar estudios positivos, traducir los puntos fundamentales del estudio o paper 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 las principales redes sociales. Gestión y difusión ante noticias positivas publicadas, preparación de posts y referencias para darles difusión.
- Seguimiento y gestión de estudios negativos, monitorización 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 diciembre se publicaron más de 400 noticias negativas hacia la carne y el conjunto del sector.

Las actividades del gabinete de comunicación, coordinación y crisis han contribuido a transmitir el mensaje de la Plataforma:

- Intervenciones y publicaciones en medios de comunicación. Presencia continuada en medios escritos, audiovisuales y digitales con artículos, entrevistas, columnas, opiniones y posicionamientos. Ejemplos: entrevistas en cadena Cope Sevilla, Agrinews, La Sexta TV, 8TV, etc.
- Reportajes en numerosos medios como Actualidad Económica, El Español, los periódicos del grupo Promecal y otros sobre los compromisos del sector para reducir sus emisiones y el proyecto sectorial para el Perte agroalimentario de los fondos Next Generation.

- 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.
- Interlocución con medios, y respuesta ante noticias negativas, gestionando comunicaciones y reuniones con los responsables.
- Gestión de oportunidades editoriales para publicar noticias positivas. Gestión de participación en medios y programas de TV sobre temas de carne y salud.

La elaboración y difusión de materiales informativos ha permitido la generación de contenidos propios y supervisión de contenidos de proveedores.

- **Comunicación sector salud**
 - Comunicación dirigida al sector salud, prescriptores, periodistas especializados, entre otros.
 - Intervenciones en temas de nutrición y salud, en congresos, programas de radio y televisión, entrevistas y artículos en prensa digital y de papel.
 - Elaboración y difusión de newsletters científicas dirigida a 3.000 profesionales del sector salud
 - Elaboración y difusión de contenidos salud.
 - Salud mental y los aminoácidos esenciales
 - Diferencias entre la proteína animal y vegetal en cuanto a su contenido de aminoácidos
 - Vitaminas que nos aporta la carne
 - Compromiso con la reconstrucción del país
 - La creatina, qué es y qué tiene que ver la carne con ella
 - La vitamina B3
 - Recomendaciones ingesta de carne y dietas
 - Composición de la carne y necesidades protéicas
- **Comunicación sostenibilidad**
 - Validación de materiales y mensajes horizontales sobre sostenibilidad y medio ambiente para difundir.
 - El sector ganadero-cárnico español destaca su compromiso con el medio ambiente y su esfuerzo por una producción y consumo cada vez más sostenibles
 - Ecoembes certifica que la industria cárnica contribuye a proteger el medio ambiente
 - Preocupación en el sector cárnico por el contenido anti-ganadería de la «Estrategia España 2050»
- **Comunicación consumidor**
 - Emocional vs Racional. Ofrecer argumentos sobre los beneficios del consumo de carne dentro de una alimentación equilibrada y variada.

- Salud y disfrute, respeto y sostenibilidad: y desmontar los argumentarios de los enemigos de la carne, tanto de los animalistas, veganos como de intereses empresariales (carne falsa de origen vegetal o de cultivo celular).
 - Las tres mejores salsas para cada tipo de carne
 - El secreto de la parrillada perfecta
 - Glosario de la carne: términos que definen el compromiso del sector
 - Alimentación de campeones: el papel de la carne en el deporte
 - Salud y disfrute, el combo perfecto de los productos cárnicos
- **Comunicación digital, Carne y Salud** ha trabajado en la comunicación digital aportando valor a la carne y al conjunto del sector productor-cárnico
 - Se diseñó y puso en marcha de una nueva página web, con mejores funcionalidades, imagen, usabilidad y contenidos
 - Plan de publicaciones en web: publicación de artículos en el Blog, posts en Actualidad, contenidos en Carne y Ciencia y contenidos descargables en Materiales de Interés.
 - Plan de publicaciones en Twitter: publicación de contenidos programados (una media de 5 semanales). Participación en conversaciones, retuits, interacciones, etc.
 - Plan de publicaciones en Facebook: publicación de contenidos programados (una media de 4 semanales). Participación en conversaciones, interacciones, etc.
 - Plan de publicaciones en Instagram: publicación de contenidos programados (una media de 2/3 semanales). Participación en Instagram Stories, interacciones proactivas, etc.
 - 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>
- Publicación de 20 notas de prensa por la Plataforma para comunicar todas estas actividades:

Puesta en marcha y desarrollo inicial de la **Red Municipal Ganadero-Cárnica**,

promovida por las seis

interprofesionales

cárnicas, para agrupar y poner

en valor el esfuerzo de

centenares de ayuntamientos

por toda España con actividad de

producción ganadera e

industria cárnica en sus municipios, que les ha permitido convertirse en un motor económico y social de la España Rural. La Red cuenta con 15 municipios adheridos.



Así mismo se firmó un **convenio entre la Federación Española de Municipios y Provincias y las Interprofesionales cárnicas para impulsar la Red Municipal Ganadero-Cárnica**.

3.5.2.- Realidad Ganadera

INTEROVIC se sumó a la campaña de promoción “Somos Ganadería”. A través de la misma diecinueve 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. Además, la iniciativa cuenta con el cinco Organizaciones Interprofesionales entre las que se encuentra INTERVIC

La iniciativa parte de 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.

En 2021 se han publicado y difundido seis vídeos sobre ganadería, alcanzando más de 10.000 visualizaciones. Así mismo se han traducido cinco artículos elaborados por la European Livestock Voice, además de diversas publicaciones de diferentes miembros de “somos ganadería”.

4.- Promoción de la investigación

4.1.- Bienestar Animal

Durante 2021 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 requiere 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 2021 INTEROVIC trabajo, en colaboración con SEPROBA, en la consolidación de siguiente documentación, trabajando con el MAPA y la ENAC para 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

Así mismo, también se trabajó en la ampliación del alcance de BAIE a otros productos como la lana, además de establecer relaciones con entidades similares a INTEROVIC para llegar a acuerdo que permitan un reconocimiento internacional de BAIE para este alcance.

4.2.- Medicamentos disponibles para ovino y caprino

En 2021 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. Reducción del uso de antibióticos en el sector.

Una de las estrategias de la Unión Europea dentro de la política ‘Farm to Fork’ en la se está trabajando es la garantizar una transición en Europa hacia un sistema alimentario más sostenible, y para esto uno de los puntos planteados es la reducción del uso de antibióticos en para toda

El compromiso del sector con esta política europea tuvo como consecuencia que un porcentaje muy importante de ganaderías se hayan adherido voluntariamente al programa para el uso razonable de antibióticos en ovino y caprino, PRAN. Una de las consecuencias de esto es que en los últimos años se están produciendo aumentos de mortalidad progresivos en comparación con las cifras mínimas normales registradas en años anteriores, teniendo importantes repercusiones sobre el bienestar animal, y la rentabilidad económica de las explotaciones.

Esta situación originó 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.

Durante 2021, se establecieron tres áreas de trabajo:

- Granjas de madres, que centró su actividad en analizar la situación relativa a los planes Sanitario Básico para las explotaciones de reproductoras de ovino de carne, analizando las medidas preventivas necesarias para el tratamiento metafiláctico en patologías respiratorias, en problemas peripuerperales o problemas digestivos, entre otras cuestiones.
- Cebaderos, es grupo de trabajo analizó las recomendaciones para las mejoras en instalaciones, buenas prácticas de manejo, bioseguridad y bienestar animal, destacando del el Certificado de Bienestar Animal, BAIE es una herramienta indispensable para contribuir a la reducción del uso de antibióticos en las explotaciones de cebo.
- Medidas terapéuticas, la actividad de este grupo de expertos se centró en captar información relativa a la farmacovigilancia, listado de necesidades terapéuticas del sector, protocolos para autorización de tratamiento metafiláctico o protocolo para administración de autovacunas.

Por último, 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, proyecto que finalmente no fue financiado por el MAPA.

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 continuó trabajando en la actualizaron 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.

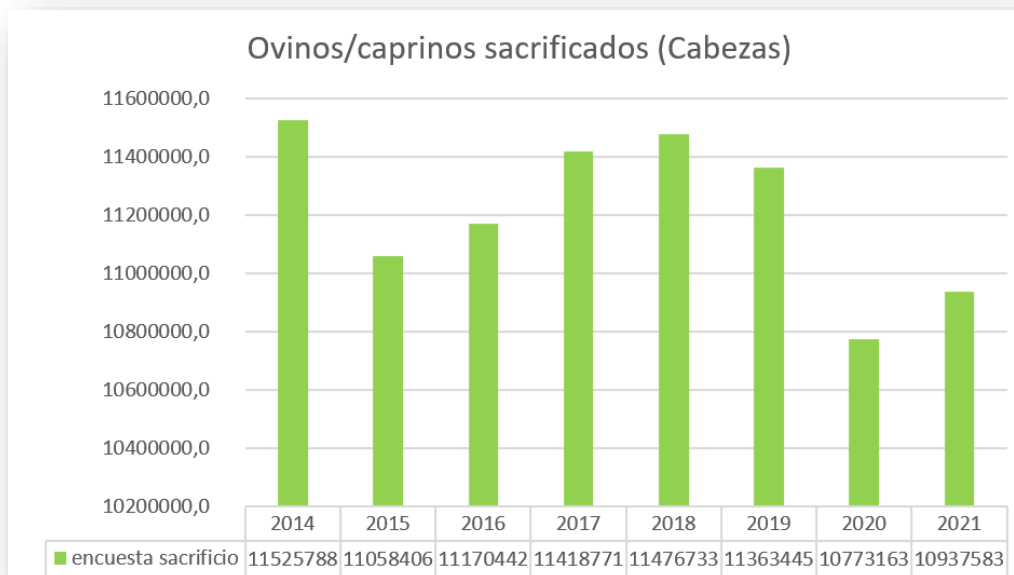
Finalmente, contribuye a la producción sostenible de alimentos, incrementando su calidad, y si se consigue, como se pretende, reducir los costes de manejo y alimentación, se avanzaría en la sostenibilidad de las explotaciones del conjunto del sector ovino y caprino de nuestro país.

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.

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

Durante 2021 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 del trabajo en la implementación de la Orden AAA/1934/2012, la Orden AAA/2497/2015 y la Orden APA/1203/2020 la evolución de los sacrificios de ovinos y caprinos en España fue la siguiente:



(Elaboración propia, fuente, encuesta sacrificio MAPA)

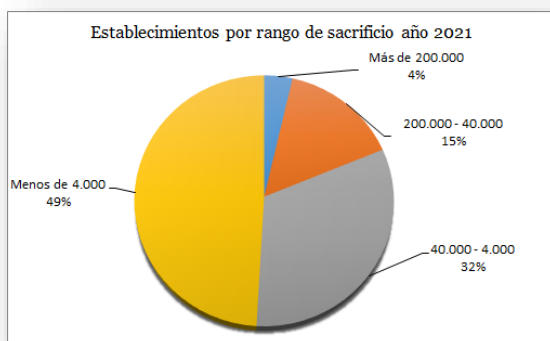
En 2021 se sacrificaron 10.937.583 cabezas de ovino y caprino, lo que supone un aumento de 164.420 cabezas más en 2021 respecto al periodo anterior, un 1,5% más. Este aumento es debido al sacrificio de 181.077 ovinos más, mientras que el de caprinos se redujo en 16.657.

En 2021 estaban en activo 330 establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos, 80 menos que en 2013, cuando comenzó la extensión de norma y 26 menos que en 2020. 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	2021
Más de 200.000	8	8	9	11	11	10	11	11	12
200.000 - 40.000	60	62	59	59	59	61	57	55	50
40.000 - 4.000	129	127	137	138	129	121	114	111	106
Menos de 4.000	213	215	218	198	194	185	181	179	162
Total establecimientos con actividad	410	412	423	406	393	377	363	356	330

El grupo de mataderos con mayor volumen de trabajo al año aumentó en número de establecimientos, sacrificando en su conjunto en torno a 3.7000.000 animales. Mientras que el número de mataderos de menor capacidad cesaron la actividad un total de 27 establecimientos.



Número de establecimientos en función del rango de sacrificio

Rango de sacrificio: animales/año	2021
Más de 200.000	12
200.000 - 40.000	50
40.000 - 4.000	106
Menos de 4.000	162

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	2021	
Más de 200.000	2.608.837	2.385.110	2.825.807	3.360.370	3.397.296	3.315.578	3.685.494	3.701.130	3.718.726	
200.000 - 40.000	5.485.267	5.489.387	5.527.916	5.338.946	5.280.658	5.495.528	4.950.608	4.992.068	4.689.301	
40.000 - 4.000	1.944.294	1.912.305	2.153.102	2.138.956	1.879.931	1.713.453	1.739.987	1.750.853	1.658.901	
Menos de 4.000	192.289	178.199	214.413	211.826	208.937	194.312	201.465	181.185	168.733	
Total animales sacrificados	10.230.687	9.965.001	10.721.238	11.050.098	10.766.822	10.718.871	10.577.554	10.625.236	10.235.661	

De acuerdo con los datos manejados por la interprofesional, el 36% de los ovinos/caprinos fue sacrificado en uno de los 12 mataderos de más grandes, con una media transformación de 5.900 cabezas a la semana, y casi la mitad de los animales en el grupo de establecimientos con una capacidad media de trabajo de 1800 cabezas por semana. Por otra parte, el 16% de los corderos se abatió en establecimientos con capacidad entre 40.000 y 4.000, 300 corderos por semana, mientras que el 1,6% de los animales sacrificados en España se transformó en el grupo más numerosos de establecimientos, que supone el 49% del total de los mataderos, con una media de sacrificio de 20 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	2021
Más de 200.000	25,5%	23,9%	26,4%	30,4%	31,6%	30,9%	34,8%	34,8%	36,3%
200.000 - 40.000	53,6%	55,1%	51,6%	48,3%	49,0%	51,3%	46,8%	47,0%	45,8%
40.000 - 4.000	19,0%	19,2%	20,1%	19,4%	17,5%	16,0%	16,4%	16,5%	16,2%
Menos de 4.000	1,9%	1,8%	2,0%	1,9%	1,9%	1,8%	1,9%	1,7%	1,6%
Total animales sacrificados	10.230.687	9.965.001	10.721.238	11.050.098	10.766.822	10.718.871	10.577.554	10.625.236	10.235.661

Rango de sacrificio: animales/año	% de Establecimientos								
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Más de 200.000	2,0%	1,9%	2,1%	2,7%	2,8%	2,7%	3,0%	3,1%	3,6%
200.000 - 40.000	14,6%	15,0%	13,9%	14,5%	15,0%	16,2%	15,7%	15,4%	15,2%
40.000 - 4.000	31,5%	30,8%	32,4%	34,0%	32,8%	32,1%	31,4%	31,2%	32,1%
Menos de 4.000	52,0%	52,2%	51,5%	48,8%	49,4%	49,1%	49,9%	50,3%	49,1%
Total establecimientos con actividad	410	412	423	406	393	377	363	356	330

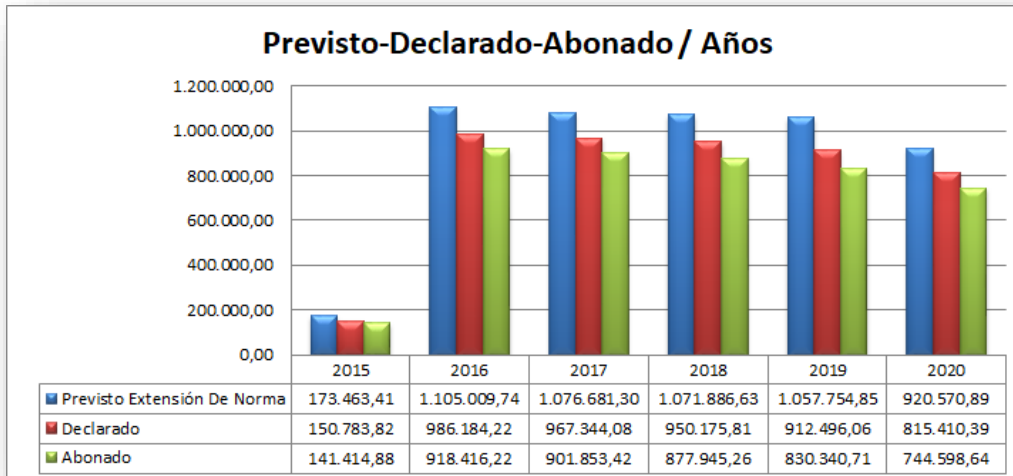
A modo de conclusión podemos decir que, en los dos rangos superiores, es decir, el 18,8% de los mataderos, se realizan el 82,1 % de los sacrificios, situación que se repite respecto a años anteriores. Y que en el 49,1% de los mataderos se sacrifica el 1,6% de los animales.

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. Los datos consolidados de cierre de la segunda Extensión de Norma quedan del siguiente modo.



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 4,78M de Euros por parte de los operadores y se han recaudado 4,41M€.

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 40 ocasiones, con sentencias siempre favorables para INTEROVIC.

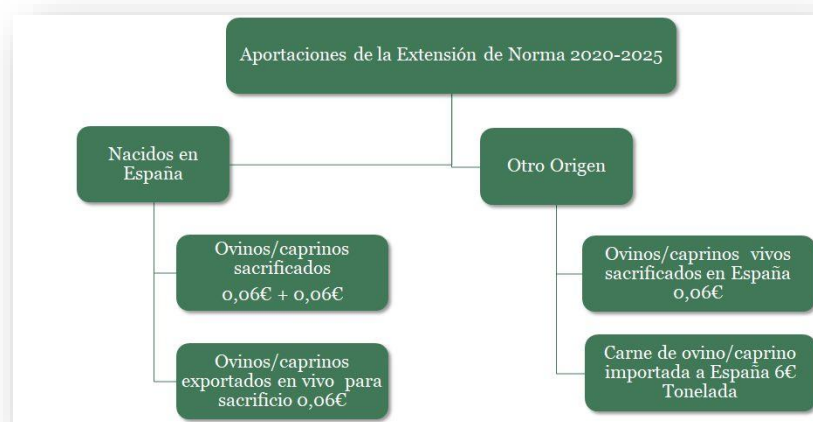
6.2.- Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre

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.

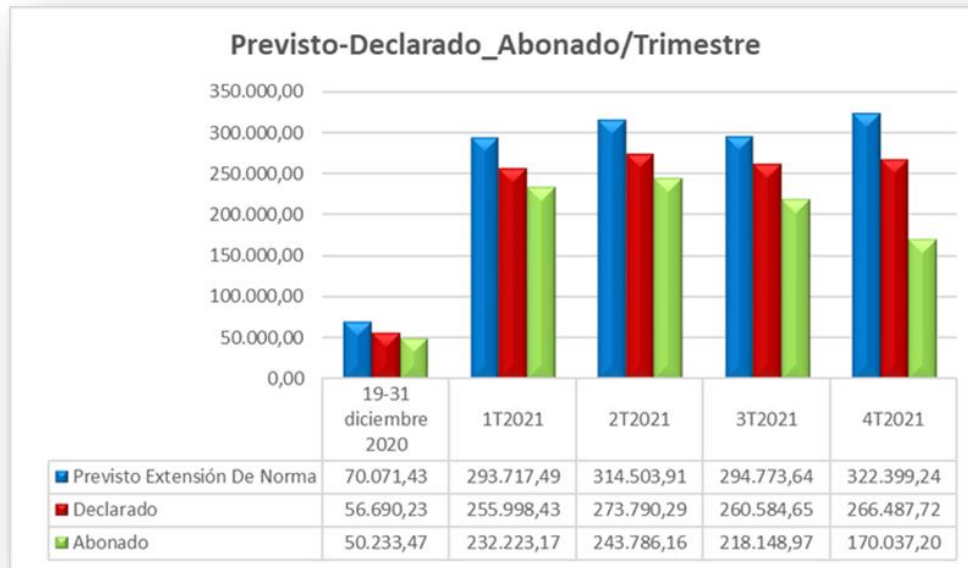
Esta Orden da soporte legal a la tercera extensión de norma de esta Interprofesional. El dinero recaudado, entre el 19 de diciembre de 2020 y finaliza el 18 de diciembre de 2025, será destinado para el desarrollo de:

- 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.



La situación de recaudación de esta Extensión de Norma, en el momento del cierre de esta memoria es la 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.- Comisión de Cumplimiento Normativo

Desde la aprobación de la primera extensión de norma, el día 3 de agosto de 2012, una de las principales preocupaciones de Interovic ha sido la garantía de la transparencia en la gestión de los fondos obtenidos a resultas de aquélla, así como la implementación de las normas en materia de cumplimiento normativo.

En dicho orden de cosas, ya en el marco del proceso seguido en sede contencioso-administrativa contra la Orden AAA/1934/2012, de 3 de agosto, que finalizó por Sentencia de nuestro Tribunal Supremo 335/2019, de 13 de marzo, Sala Tercera, Interovic quiso poner el acento en la gestión de la información obtenida en el proceso de implementación y desarrollo de la extensión de norma. El Alto Tribunal, como había hecho antes la Audiencia Nacional, alabó las previsiones adoptadas y remitió cualquier posible objeción a un momento posterior en que el marco normativo se viese modificado.

Efectivamente, la entrada en vigor del RGPDUE y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, así como su desarrollo reglamentario, han llevado a la interprofesional a poner en marcha a la mayor brevedad posible un esquema claro y bastante de protección de dichos datos, fueran sensibles o no y previa su catalogación, de acuerdo con los criterios de la Agencia Española de Protección de Datos.

El sistema viene a complementar al empleo de un tercero independiente para la gestión de los datos con carácter principal y se arma, no en relación a la actividad ordinaria de la interprofesional, que no precisaba per se de este tipo

de cautelas, sino como consecuencia de las indicaciones del Alto Tribunal y en atención al marco legislativo y reglamentario actual que, puesto en relación con la extensión de norma, exige de aquéllas.

Se garantiza así una evaluación, catalogación, tratamiento y gestión de los datos obtenidos en el desarrollo de la extensión de norma debidamente ajustado a la legalidad vigente y respetuoso con los derechos digitales de quienes intervienen en relación a la misma.

En el mismo sentido, las reformas legislativas generadas en el campo del cumplimiento normativo penal, esto es, las obligaciones de naturaleza preventiva, de detección y gestión del delito, han venido siendo una constante que, especialmente a partir de la Circular de la Fiscalía General del Estado 1/2016, de 22 de enero. A resultas de esta, y como corolario de un proceso que culminará con las recomendaciones transmitidas a partir de la ya relacionada Sentencia del Alto Tribunal de 13 de marzo de 2019, Interovic puso en marcha un proceso de verificación de riesgos y creación de esquemas de detección y gestión delictiva.

El hecho es que, atendido el volumen de fondos que supone la entrada en juego de la extensión de norma, así como a la vista de la enorme diversidad de nuevas funciones que se verifican como novedosas, tales como las vinculadas a subvenciones y ayudas públicas, intervención de terceros en dichos fondos o generación de una estructura de gobierno de la persona jurídica que debe asumir responsabilidad en dicha gestión, entre otras cuestiones, se hace imprescindible con arreglo a Derecho que se articulen sistemas de auditoría y gestión de riesgos. Esa obligación se ha plasmado, precisamente, en la generación de una Comisión de Cumplimiento Normativo que desde sus inicios ha hecho hincapié en la formación de los profesionales al servicio de la persona jurídica, la generación de sistemas de control eficientes y la búsqueda de mecanismos que, con el debido sustento técnico, permitan evaluar riesgos de forma eficiente y determinante para la evitación de los mismos.

Interovic se ha mostrado y se muestra comprometida con un futuro de las interprofesionales comprometido con el cumplimiento normativo, especialmente en materia penal, y vinculado a los valores que la han caracterizado siempre, de los que es señera la transparencia en la gestión.

9.- Cierre cuentas anuales INTEROVIC