

# 2015



# MEMORIA DE ACTIVIDADES



INTER  
— OVIC

Organización Interprofesional  
Agroalimentaria del Ovino y el Caprino

CARNE DE LECHAL Y CORDERO

# Vuelve a disfrutar de la carne de Cordero



Ya hemos lanzado la segunda campaña de Carne de Cordero y tú formas parte de ella. Ayúdanos a dar a conocer la nueva campaña, además de la nueva promoción donde el consumidor puede ver desde primera mano cómo ser pastor por un día y vivir una experiencia rural.

Entra en [www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com) y ayúdanos dándole a "ME GUSTA" y retuitéanos en...



## Spot TV con los nuevos formatos de producto

- 2 spots TV.
- Emisión en "prime time" del 23/5 al 19/6.
- Nueva forma de presentar la carne y su renovada imagen.
- Campaña no convencional.

## [www.canalcordero.com/profesional](http://www.canalcordero.com/profesional)

Seguiremos apostando por la web para los profesionales.

- Con contenidos interesantes.
- Inscripción a las jornadas.
- Dudas en el apartado "Maestro del cordero".

## Jornadas de Formación sobre las novedades

- Volvemos a introducir los nuevos cortes y presentaciones a los profesionales del sector y estudiantes de Hostelería.
- Cerca de 30 jornadas dirigidas a la GD y al canal especializado.

## Impulsamos la visibilidad del producto

- Se suscribirán convenios con importantes figuras gastronómicas para promocionar la nueva imagen del cordero a través de acciones.
- 12 recetas con Bloggers gastronómicos de más de 5.000 seguidores.

# ÍNDICE

<b>1.- INTRODUCCIÓN</b>	<b>2</b>
<b>2.- INTEROVIC Y EL SECTOR DEL OVINO Y EL CAPRINO ESPAÑOL</b>	<b>3</b>
2.1.- <i>Participación en distintos foros</i>	3
<b>3.- PROMOCIÓN</b>	<b>4</b>
3.1.- <i>Reuniones y encuentros</i>	4
3.2.- <i>Comunicación de las actividades de INTEROVIC</i>	4
3.3.- <i>www.interovic.es</i>	5
3.4.- <i>Campaña Europea de promoción</i>	5
<b>Evento de presentación</b>	<b>5</b>
<b>Jornadas temáticas de promoción del cordero</b>	<b>5</b>
<b>Visitas al punto de venta</b>	<b>6</b>
<b>Anuncio en televisión</b>	<b>8</b>
<b>Campaña a través de Internet</b>	<b>8</b>
<b>Plan de medios de comunicación al sector</b>	<b>8</b>
<b>Gabinete de prensa</b>	<b>9</b>
<b>Encuentros con los medios</b>	<b>9</b>
<b>Medición de resultados</b>	<b>9</b>
<b>Presupuesto del programa europeo de promoción</b>	<b>9</b>
<b>4.- PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>11</b>
4.1.- <i>Estudio de Bienestar Animal</i>	11
4.2.- <i>Medicamentos disponibles para ovino y caprino</i>	11
4.3.- <i>Calidad Nutricional de la carne de Cordero y Cabrito</i>	11
<b>5.- LA MEJOR INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LAS PRODUCCIONES Y LOS MERCADOS DEL OVINO Y EL CAPRINO</b>	<b>12</b>
<b>6.- EXTENSIÓN DE NORMA</b>	<b>15</b>
<b>CAMPAÑA DE PROMOCIÓN: ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>16</b>

## 1.- INTRODUCCIÓN

2015 fue un año de evolución en la Interprofesional. En este periodo se alcanzaron varios hitos en diversos campos, todos ellos importantes, y todos ellos demuestran el momento en el que se encuentra el sector del ovino y caprino, un momento de clara apuesta por el futuro del mismo.

Quizá no sea la cuestión más importante, pero sí que es la más mediática y la que va a permitir que la constante bajada de consumo cambie de tendencia y comienza a repuntar hacia arriba. El primer hito alcanzado fue el comienzo de la Campaña Europea de promoción. A mediados de febrero se firmó el contrato con el MAGRAMA y comenzó la primera gran acción de promoción del sector del ovino de carne y para el sector del ovino de carne. Con un presupuesto anual en torno a los 1.350.000€, el objetivo claro de la campaña es subir el consumo de la carne de cordero a través de tres vías de trabajo, mejorar la notoriedad y la imagen de la carne de cordero, adaptar el producto a las necesidades del consumidor moderno e involucrar al punto de venta.

Otro de los hitos alcanzados por la Interprofesional, en noviembre, fue la publicación de la Orden Ministerial de respalda la segunda extensión de norma para el sector del ovino y el caprino. Esta nueva extensión de norma es la primera, del Estado Español, que establece una estrategia de trabajo para cinco años, de acuerdo con el nuevo marco normativo, cuestión que da la posibilidad de desarrollar proyectos a largo plazo para el conjunto del sector. Otra de las novedades es la ampliación de las aportaciones a los ovinos y caprinos exportados en vida para su destino a alimentación y la carne de ovino y caprino importada con destino a su comercialización en nuestro país.

El último de los logros importantes de la Interprofesional en 2015 fue la aprobación de unos nuevos estatutos, adaptándolos a la redacción de la, recientemente modificada, Ley 38/1994 reguladoras de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, y a los objetivos de la última reforma de la Política Agraria Común.

2015 ha sido pues el año en que la Interprofesional ha alcanzado la madurez gracias a unos nuevos estatutos, que permiten el funcionamiento de la Interprofesión de una manera más adaptada a la situación actual, gracias a una extensión de norma por un periodo de vigencia largo, que permitirá de desarrollo de iniciativas a largo plazo, y gracias a la campaña europea de promoción que está permitiendo modernizar las manera de ofrecer los productos a los consumidores y de dar notoriedad al sector del ovino/caprino al conjunto de la sociedad.

## 2.- INTEROVIC Y EL SECTOR DEL OVINO Y EL CAPRINO ESPAÑOL

INTEROVIC a lo largo del año 2015 ha realizado y participado en reuniones, encuentros y jornadas para hacer llegar a los distintos agentes del sector las actividades desarrolladas por ésta, pero también para conocer las opiniones y necesidades de los mismos.

### 2.1.- Participación en distintos foros

Con la finalidad de divulgar las actividades de INTEROVIC se han realizado numerosas presentaciones en las que la OIA ha participado de una manera activa, cabe destacar:

<p><b>Diálogos del Ovino</b> Mesa redonda sobre Nuevas Perspectivas en Comercialización y Consumo de carne ovina. Fecha: 3 de marzo de 2015 Lugar: Villanueva de la Serena, Badajoz</p>	<p><b>Grupo de ovino de ANICE</b> Presentación Programa Europea de Promoción del consumo de la carne de cordero. Fecha: 17 de marzo de 2015 Lugar: Madrid</p>
<p><b>Congreso sobre calidad productos pesqueros del FROM</b> Presentación de la ponencia: Una solución para desarrollar promoción genérica. Fecha 9 de julio de 2015 Lugar: Madrid</p>	<p><b>Jornada para comercializadores de carne de cordero</b> Presentación Programa Europea de Promoción del consumo de la carne de cordero. Fecha: 23 de julio de 2015 Lugar: Murcia</p>
<p><b>Salón del Ovino</b> Presentación Programa Europea de Promoción del consumo de la carne de cordero. Fecha: 7 de septiembre de 2015 Lugar: Castuera, Badajoz</p>	<p><b>Congreso Sociedad Española de Ovinotecnia y Caprinotecnia, SEOC</b> Mesa redonda: Una visión del sector europeo de los pequeños rumiantes, Campañas de promoción del consumo. Fecha 17 de septiembre de 2015 Lugar: Castellón de la Plana</p>
<p><b>Feria Ganadera, industrial y agroalimentaria en Lorca, SEPOR</b> Extensión de Norma para el ovino y el caprino de INTEROVIC. Periodo 2015-2020. Fecha: 5 de noviembre de 2015 Lugar: Lorca, Murcia</p>	<p><b>Alibetopías, nuevos territorios en alimentación y bebidas</b> Nuevas presentaciones en la carne de cordero. Fecha: 10 de noviembre de 2015 Lugar: Madrid</p>
<p><b>1<sup>er</sup> Grupo de trabajo Europeo del Ovino de Carne</b> Fecha: 12 de noviembre de 2015 Lugar: Bruselas</p>	<p><b>Feria Agroganadera de Villanueva de los Castillejos</b> Promoción de nuevos cortes de cordero. Fecha: 2 de diciembre de 2015 Lugar: Villanueva de los Castillejos, Huelva</p>
<p><b>I Symposium Sociedad Española de Protección y Bienestar Animal, SEPROBA</b> Mesa Redonda sobre Hitos y Retos en el Bienestar Animal. Fecha: 2 de diciembre de 2015 Lugar: Talavera de la Reina, Toledo</p>	

## 3.- PROMOCIÓN

La promoción es una de las actividades más importantes de la Interprofesional del Ovino y Caprino. Durante 2015 la principal actividad de esta Interprofesional fue de desarrollo del programa europeo de fomento del consumo de la carne de cordero.

### 3.1.- Reuniones y encuentros

INTEROVIC ha mantenido diversas reuniones y participado en grupos de trabajo con la Administración Europea, Central y Autonómicas, ha colaborado con proyectos fomentados por diversos Ministerios, además de con Consejerías de todas las CC.AA. con competencia en el etiquetado de la carne.

Asimismo, durante 2015 INTEROVIC ha mantenido diversas reuniones con Asociaciones representativas de la Distribución, Organizaciones Interprofesionales y entidades representativas del área agroindustrial.

### 3.2.- Comunicación de las actividades de INTEROVIC

Otro modo de fomento de la interprofesional ha sido la información y promoción de las actividades desarrolladas por ésta a través de diversos medios de comunicación.

Durante 2015 la comunicación de INTEROVIC se centró principalmente en informar al sector sobre el programa del fomento del consumo de la carne de cordero, así como de transmitir a la sociedad y las diversas administraciones la importancia de cumplir con la legislación que obliga a etiquetar el origen de los productos.

Estas son los principales comunicados de prensa emitidos por INTEROVIC durante 2015:

- 2015: un año clave para la promoción de la carne de cordero y lechal española.
- Jornada formativa a gestores de punto de venta para que conozcan "de primera mano" los objetivos de la campaña.
- Los nuevos cortes presentes en 5500 carnicerías de toda España.
- Extensión de Norma - Horizonte 2020.
- Aprobada la II Extensión de Norma para el sector del ovino y caprino español.
- La carne de cordero, ejemplo de I+D+i en el sector primario.
- INTEROVIC traslada la importancia de trabajar en los hábitos de consumo para aumentar ventas y valor de la carne de cordero.
- Francisco Marcén, nuevo presidente de INTEROVIC.
- Un exhaustivo estudio de mercado asegura que el consumidor español mejora su percepción sobre la carne de cordero.
- INTEROVIC solicita la aplicación efectiva de la legislación para la identificación del origen de la carne de cordero.
- La campaña de promoción impulsada por INTEROVIC prevé aumentar el consumo un 5% los próximos tres años.
- Comienza la primera campaña de promoción del consumo de la carne de cordero y lechal en España.
- INTEROVIC modifica sus estatutos para adaptarse a la ley de la cadena alimentaria.
- Los tribunales atienden las demandas de INTEROVIC.

Además se publicaron artículos y entrevistas en las principales revistas de difusión agroganadera así como en las publicaciones sectoriales de las diversas Asociaciones integrantes de INTEROVIC.

### 3.3.- [www.interovic.es](http://www.interovic.es)

Durante 2015 se ha mantenido actualizada la web de la Interprofesional, por medio de la **sección eventos**, a la que se accede a través del calendario de la *home* de la web. En ella se informó de la totalidad de eventos en los que la Interprofesional participó.

En la **sección noticias** se publicaron una decena de informaciones de interés para el sector del ovino y el caprino, que, además, posteriormente fueron difundidas por los diversos medios digitales de comunicación agroganaderos.

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

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

### 3.4.- Campaña Europea de promoción

Este fue la principal tarea desarrollada por la interprofesional durante 2015. El objetivo fue fomentar el consumo de la carne de cordero a partir de tres premisas:

- Mejorar la notoriedad y la imagen de la carne de cordero.
- Adaptar el producto a las necesidades del consumidor moderno.
- Involucrar al punto de venta.

Para esto las principales acciones llevadas a cabo durante 2015 fueron las siguientes:

#### Evento de presentación

El 15 de marzo se celebró en la sede del Ministerio de Agricultura el acto de presentación del Programa Europeo de Promoción de la Carne de Cordero en España. El Evento fue presidido por el Director General de Alimentación, D. Fernando Burgaz, y contó con la participación especial de D. Dimitri Barua, director de Comunicación de la Delegación de la Comisión Europea en Madrid.

Al acto asistieron 130 personas entre representantes del sector, medios de comunicación y Administración.

Durante el mismo se presentó la Campaña de promoción y la propuesta de nuevos cortes y presentaciones de carne de cordero que es el eje de la misma.

#### Jornadas temáticas de promoción del cordero

El objetivo de éstas fue el de contribuir a modernizar el producto, para ello, se informó y formó a los principales actores y prescriptores de la cadena de comercialización sobre la propuesta de nuevos cortes adaptados al estilo de vida actual para que el consumidor los pueda encontrar en el punto de venta de un modo que responda a sus necesidades.

Durante el primer año de la campaña se llevaron a cabo 50 jornadas. Éstas fueron impartidas por un carnicero y un cocinero que por la mañana se encargaron de formar e informar a los alumnos de las escuelas de Hostelería en las que se celebraron los distintos eventos; las formaciones se centraron en platos rápidos, sencillos y modernos, orientados a promover el consumo en el segmento joven y en los consumidores de grandes ciudades. Además, se les explicó la campaña de promoción de la carne de cordero y se les transmitieron los mensajes clave de la campaña.

Las sesiones de tarde estuvieron orientadas a formar e informar a carniceros y otros operadores del sector sobre la importancia de modernizar el producto, mostrándoles los nuevos cortes de la carne de cordero y se argumentaron las ventajas de estos para el consumidor final y cómo la introducción de los nuevos cortes puede repercutir en el aumento de las ventas de carne de cordero. La Jornadas se finalizaron con una degustación de los nuevos cortes.

El calendario de celebración de la Jornadas fue el siguiente:

<b>Calendario de Formación Campaña Europea - Primer Año 02/15 - 02/16</b>			
<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>	<b>Fecha</b>	<b>Lugar</b>
11 de mayo	Madrid	6 de octubre	Huesca
12 de mayo	Toledo	7 de octubre	Pamplona
13 de mayo	Ávila	14 de octubre	Castellón de la Plana
18 de mayo	Soria	19 de octubre	Ciudad Real
19 de mayo	Segovia	20 de octubre	Albacete
20 de mayo	Guadalajara	21 de octubre	Cuenca
25 de mayo	Vitoria	26 de octubre	Murcia
26 de mayo	Bilbao	27 de octubre	Denia - Alicante
27 de mayo	San Sebastian	28 de octubre	Valencia
1 de junio	Santander	3 de noviembre	Zaragoza
2 de junio	Oviedo	4 de noviembre	Madrid
3 de junio	León	9 de noviembre	Huelva
8 de junio	Salamanca	10 de noviembre	Cádiz
9 de junio	Zamora	11 de noviembre	Sevilla
10 de junio	Valladolid	17 de noviembre	Jaén
23 de julio	Murcia	18 de noviembre	Málaga
7 de septiembre	Castuera - Badajoz	23 de noviembre	Cáceres
16 de septiembre	Murcia	24 de noviembre	Mérida - Badajoz
21 de septiembre	Barcelona	25 de noviembre	Córdoba
22 de septiembre	Tarragona	25 de enero	Zaragoza
23 de septiembre	Girona	2 de diciembre	V. de los Castillejos, Huelva
28 de septiembre	Palencia	1 de febrero	Calatayud
29 de septiembre	Burgos	8 de febrero	Alcañiz
30 de septiembre	Logroño	8 de febrero	Granada
5 de octubre	Lleida	9 de febrero	Madrid

En las 50 Jornadas que se celebraron en el primer año de campaña se formaron en torno a 2.200 profesionales entre estudiantes de hostelería, carniceros, hosteleros y profesores de escuelas de hostelería.

### **Visitas al punto de venta**

Esta fue una de las partes con más peso de las acciones desarrolladas en el primer año de la campaña. El objetivo de la misma fue hacer llegar a los carniceros, los prescriptores finales, información de primera mano, directamente desde el sector, sobre las alternativas de comercialización de la carne de cordero, con cortes adaptados a las necesidades de los consumidores actuales.

El 12 de marzo se celebró una jornada de formación a la que asistieron cuarenta y cinco gestores de punto de venta, profesionales encargados de visitar a los carniceros. El objetivo de esta formación fue el de mentalizar e ilusionar a estos profesionales para que ellos tuviesen información y argumentos para poder transmitir correctamente los mensajes de la campaña durante las visitas a los carniceros.

En 2015 se hicieron 5.496 visitas a puntos de venta minorista, del total de los 15.000 establecidos como objetivo para los tres años de campaña.



Las visitas se planificaron primando a las zonas con más consumo y producción, quedando distribuidas de la siguiente manera:

<b>Distribución de las Visitas a Carnicerías dentro de la Campaña Europea Primer año 02/15 - 02/16</b>	
<b>Aragón</b>	<b>239</b>
Huesca	17
Teruel	11
Zaragoza	211
<b>Asturias</b>	<b>95</b>
<b>Baleares</b>	<b>73</b>
<b>Canarias</b>	<b>38</b>
Las Palmas	25
Tenerife	13
<b>Cantabria</b>	<b>43</b>
<b>Castilla-La Mancha</b>	<b>285</b>
Albacete	94
Ciudad Real	46
Cuenca	55
Guadalajara	41
Toledo	49
<b>Castilla León</b>	<b>285</b>
Avila	94
Burgos	46
León	55
Palencia	41
Salamanca	49
Segovia	22
Soria	18
Valladolid	146
Zamora	25
<b>Cataluña</b>	<b>1180</b>
Barcelona	908
Gerona	116
Lleida	71
Tarragona	85
<b>Extremadura</b>	<b>103</b>
Badajoz	67
Cáceres	36
Zaragoza	211
<b>Galicia</b>	<b>197</b>
La Coruña	90
Lugo	36
Ourense	40
Pontevedra	31
<b>La Rioja</b>	<b>95</b>
<b>Madrid</b>	<b>73</b>
<b>Murcia</b>	<b>38</b>
<b>Navarra</b>	<b>84</b>
<b>País Vasco</b>	<b>202</b>
Álava	63
Guipúzkoa	50
Vizcaya	89
<b>Andalucía</b>	<b>997</b>
Almería	80
Cádiz	50
Córdoba	136
Granada	74
Huelva	61
Jaén	72
Málaga	235
Sevilla	146
<b>C. Valenciana</b>	<b>522</b>
Alicante	129
Castellón	73
Valencia	320

Las visitas tuvieron lugar entre el 20 de mayo y el 10 de junio. El público objetivo de las mismas fueron los carniceros como comercializadores y último prescriptores de carne de cordero, para llegar de manera indirecta sobre el consumidor final.

La mecánica de la visita consistió en presentar, en primer lugar, a INTEROVIC como entidad promotora, a continuación el conjunto de la campaña de promoción, informando también sobre los anuncios en televisión, promociones *on-line*, redes sociales y celebración de próximas jornadas, para concluir con la presentación de la Guía de nuevos cortes, que incluye un DVD tutorial, y la entrega de carteles y recetarios para el consumidor final, se distribuyeron por esta vía 1.650.000 recetarios y 5.500 carteles.

A través de los diversos comercializadores de carne de cordero se llegó a 10.000 puntos de venta, repartiendo 750.000 de recetas y 20.000 carteles.

La visita al punto de venta se complementó con la web [www.canalcordero.com/profesional](http://www.canalcordero.com/profesional) en la que los profesionales minoristas pudieron encontrar información completa sobre los nuevos cortes y presentaciones, videos tutoriales así como acceso a la blog "maestro del cordero" en el que se responden directamente las dudas de los carniceros sobre los nuevos cortes.

### Anuncio en televisión

Esta fue la partida más importante del primer año de campaña. El objetivo de esta acción fue la de alcanzar notoriedad de la carne de cordero de una manera rápida y global. Para esto se emitieron dos versiones del anuncio, una de 20 y otra de 30 segundos entre el 23 abril y el 29 mayo en horario de jueves, a mediodía, a viernes noche, con el objetivo de tratar de influenciar en el consumo del producto justo en el momento en que el consumidor está planificando sus compras para el fin de semana.

La Campaña se emitió en las cuatro cadenas generalistas de mayor cobertura y audiencia, y en sus canales digitales: A3 Cobertura (Antena 3 + Nova), A3 Afinidad (Sexta + Neox), Grupo Tele 5 (Tele 5 y FDF) y Grupo Cuatro (Cuatro, Divinity y Energy), además de un refuerzo en la Televisión de Canarias.

La campaña alcanzó a 575 GRPs emitidos para el público objetivo Amas de Casa en las seis semanas de duración de la campaña. La distribución de formatos fue del 71% el anuncio de 20 segundos y un 29% el de 30 segundos. El 36% de la presión se emitió en hora de máxima audiencia para las amas de casa. Además, un 17% de la oleada se ha emitido en posiciones preferentes dentro del bloque publicitario.

La campaña llegó a 14 millones de amas de casa, el 80% del público objetivo, y fue vista un promedio de 7,1 veces por cada persona del público objetivo de la campaña, es decir, en torno a 100 millones de veces.

### Campaña a través de Internet

Esta fue una parte fundamental de la campaña, con el fin de hacer llegar al público más joven la campaña de promoción. Para esto se comunicaron los aspectos racionales de la carne de cordero como son su origen en el medio rural y su sabor, también se trabajó la parte emocional del disfrute de la carne de cordero, así como la formación en los nuevos cortes y su forma de cocinarlo. Todo esto a través de [www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com).

La web de la campaña cuenta con varias secciones, vuelve a disfrutar de la carne, promociones, recetas, vídeo-recetas, newsletter y blog, por medio de las que el consumidor puede acceder a una información interesante, sencilla y veraz. [Canalcordero.com](http://Canalcordero.com) se llenó contenido con 34 recetas, 8 video recetas, 40 entradas en el blog y 2 acciones promocionales, una en primavera y otra de cara a la navidad.

Además de la web, también se tuvo una importante participación en las redes sociales, con presencia en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Google +, siendo el balance final el siguiente:

Fans en Facebook	7.788
Visitas en Youtube	17.622
Seguidores en Twitter	919
Tweets publicados	1.213
Visitas a <a href="http://canalcordero.com">canalcordero.com</a>	20.833

### Plan de medios de comunicación al sector

Comunicar el desarrollo de la campaña de promoción al conjunto del sector fue una de las preocupaciones de la Interprofesional durante 2015, de este modo INTEROVIC colaboró con más de una veintena de medios agroganaderos, tanto *on-line* como tradicionales.

## Gabinete de prensa

A través de la prensa la Interprofesional fue comunicando las diversas actividades desarrolladas dentro de la campaña. En total se emitieron 98 notas de prensa que tuvieron un impacto en más de 300 publicaciones *on-line*, en 50 publicaciones en prensa escrita, además de 15 repercusiones en televisión y 12 en radio.

Gracias a la labor del gabinete el conjunto del sector pudo seguir el desarrollo de la campaña y acudir a los diferentes eventos en los que la interprofesional participó u organizó.

## Encuentros con los medios

Los consumidores más jóvenes son uno de los públicos objetivos de la campaña, uno de los modos de llegar a este público es a través de distintos blogs. El consumidor actual utiliza este medio de comunicación para aprender y tomar ideas sobre los platos que va a cocinar. De este modo se organizó un encuentro con bloggers con el objetivo de formar a estos influenciadores de la sociedad en que existe una manera distinta de consumir cordero, a parte de la tradicional, que además permite consumirlo a diario gracias a la propuesta de nuevos cortes.

En la jornada con los bloggers se les presentaron los diferentes tipos de corte, se les explicaron diferentes recetas sencillas y apetitosas para que ellos pudiesen transmitir a sus lectores el mensaje de la campaña.

## Medición de resultados

Con el objetivo de ver cómo se desarrolla la campaña se realizaron varios estudios para medir los resultados de la misma.

Cabe destacar las siguientes cuestiones:

- Un 77% de los hogares menciona haber comido cordero durante el último año, esto es un 18% superior a los datos obtenidos en el estudio realizado en el año 2013.
- Un tercio de los carniceros visitados, ha comenzado a realizar alguno de los nuevos cortes presentados. Los carniceros que más están trabajando en la incluir esta oferta a sus clientes son los más jóvenes.
- El 46% de consumidores afirman a ver visto la campaña.
- El 72% valora positivamente el eslogan de la campaña "Carne de cordero y lechal: vuelve a disfrutar de la carne".
- Los cortes más populares entre los profesionales asistentes a las 50 formaciones realizadas en el primer año de campaña son la hamburguesa y el churrasco.
- Los carniceros valoran muy positivamente el apoyo a la comercialización, con la entrega de materiales promocionales, y la formación llevada a cabo por INTEROVIC.

Estos estudios se pueden consultar en la web [www.interovic.es](http://www.interovic.es), en la sección Campañas de promoción, medición de resultados.

## Presupuesto del programa europeo de promoción

En los presupuestos de 2015 se asignó al desarrollo del programa europeo de promoción una partida de 1.385.000,00€. Una vez cerrada la primera anualidad, de las tres de las que consta la campaña, el gasto final ha sido de 1.348.131,46, un 1,78% menor que el importe destinado para este fin. De este modo la campaña se ha financiado de la siguiente manera:

Aportación del sector	337.032,87 €
Aportación UE	674.065,73 €
Aportación MAGRAMA	337.032,87 €

La aportación del sector tiene su origen en los fondos recaudados a través de la Extensión de Norma aprobada por el MAGRAMA en la Orden AAA/1934/2012. Por otra parte, las aportaciones de la Unión Europea y del MAGRAMA se computaran a los ejercicios 2015 y 2016, ya que éstas son ingresadas por el organismo pagador, el FEAGA, con un retraso de seis a nueve meses.

El 95% del presupuesto se invirtió en el desarrollo propio de acciones de la campaña. De estos fondos el 49% se destinó a la producción de medios y la compra de espacios publicitarios, para la emisión del anuncio de televisión y de la campaña a través de internet. La siguiente partida en importancia fue la destinada a la información hacia el propio sector a través del evento de presentación, las 50 jornadas formativas realizadas durante el primer año de campaña, las 5.500 visitas a carniceros y otras acciones de comunicación a través de la web y los medios agroganaderos. Por último se invirtió un 10% en la dinamización de las redes sociales y gabinete de prensa.

<b>Gastos Campaña Europea - Primera anualidad 18/02/2015 -17/02/2016</b>		
<b>INFORMACIÓN AL SECTOR</b>	<b>525.196,58</b>	<b>41%</b>
Información del sector. Eventos presentación	11.075,18	2%
Jornadas temáticas	187.320,20	36%
Talleres formativos on-line	21.288,38	4%
Formación al canal tradicional	216.063,23	41%
Información al sector. Herramientas de comunicación	26.094,00	5%
Compras de espacios publicitarios - Plan de medios sectorial	63.355,59	12%
<b>CONSUMIDOR TV-ON LINE</b>	<b>628.480,47</b>	<b>49%</b>
Compra de espacios publicitarios	546.205,47	87%
Producciones	82.275,00	13%
<b>DINAMIZACIÓN SOCIAL</b>	<b>76.859,07</b>	<b>6%</b>
Creación herramientas on-line	65.208,92	85%
Promoción on-line dirigida al consumidor	11.650,15	15%
<b>GABINETE PRENSA</b>	<b>52.319,50</b>	<b>4%</b>
Gabinete de prensa	20.736,00	40%
Encuentros con los medios	31.583,50	60%
<b>Total Acciones</b>	<b>1.282.855,62</b>	<b>100%</b>

Coste total de acciones	1.282.855,62	95,2%
Gastos de Garantía de Buena Ejecución	2.489,88	0,2%
Medida de resultados	23.520,00	1,7%
Gastos Generales	39.265,96	2,9%
<b>TOTAL PROGRAMA</b>	<b>1.348.131,46</b>	<b>100%</b>

## 4.- PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1.- Estudio de bienestar animal

El bienestar animal es una de las cuestiones referentes a la producción animal, que más preocupan a la sociedad civil, en general, y por lo tanto, al conjunto del sector. En estos momentos existe una corriente de Investigación sobre estos temas que se está llevando a cabo en el Norte de Europa. Con el objetivo de generar documentación que permita sentar bases científicas que apoyen el modelo de producción que se sigue en nuestro país, durante 2015 se desarrolló un el proyecto de investigación "Efecto del clima mediterráneo sobre el bienestar de las ovejas en régimen extensivo y semiextensivo estío y otoño."

### 4.2.- Medicamentos disponibles para ovino y caprino

En 2015 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.

Trabajando en este fin durante 2015 colaboró con Vet+i en la redacción de un documento con un listado de vacíos terapéuticos para el ovino y el caprino.

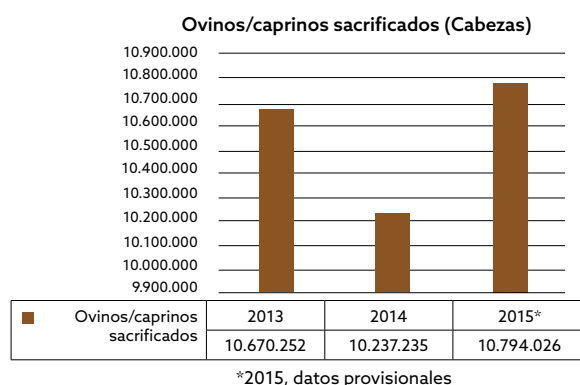
### 4.3.- Calidad Nutricional de la carne de Cordero y Cabrito

Existe una creencia creciente en la sociedad de que el consumo de carne de cordero no es bueno para la salud. Desde INTEROVIC en 2015 se comenzó a trabajar con el objetivo de conocer las características nutricionales de la carne de cordero y cabrito español con el objetivo de conocer unos valores medios representativos que permitan comunicar a los profesionales especializados en la alimentación humana los valores de las distintas partes del cordero y cabrito para ser incluidas en las dietas de la población en general. Además de actualizar las principales bases de datos de alimentos con las que se trabaja en la actualidad.

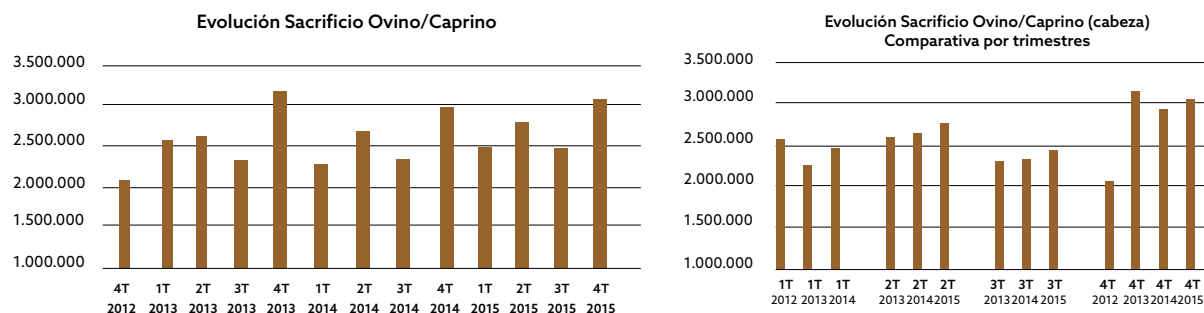
## 5.- LA MEJOR INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO SOBRE LAS PRODUCCIONES Y LOS MERCADOS DEL OVINO Y EL CAPRINO

Durante 2015 se han continuado con los trabajos de alcanzar la mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino. Para esto desde INTEROVIC, de manera periódica, se va actualizado el censo de establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos en nuestro país. A partir de las bases de datos existente y de un trabajo de campo de búsqueda y verificación de la información disponible a partir de datos oficiales la Interprofesional dispone de una base de datos actualizada de mataderos en activo.

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



En 2015 se sacrificaron 10.794.026 cabezas de ovinos y caprinos, lo que supone un 5,44% más que en 2014, y un 1,16% más que en el año 2013. En 2014 los sacrificios disminuyeron un 4% respecto a 2013. Como se puede apreciar en los gráficos de más abajo, la producción de ovino y caprino es claramente estacional, con dos picos de sacrificio un dentro del segundo trimestre del año y otros durante el cuarto trimestre del año, momento que coincide con el momento de mayor consumo.



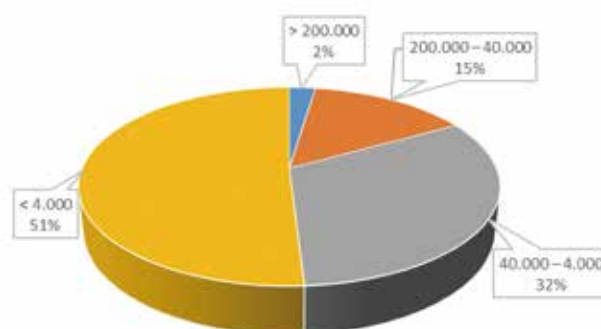
En 2015 estaban en activo 420 establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos, nueve más que en 2014. En este conjunto de industrias de servicios existe una gran disparidad de capacidad de trabajo entre unos y otros establecimientos, de este modo se han clasificado según volumen 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			Variación 14 vs. 15
	2013	2014	2015	
>200.000	9	9	9	0
200.000 - 40.000	64	64	62	-2
40.000 - 4.000	121	119	135	16
< 4.000	218	219	214	-5
<b>Total establecimientos con actividad</b>	<b>412</b>	<b>411</b>	<b>420</b>	<b>9</b>

El grupo de mataderos con mayor actividad al año se mantiene estable en el tiempo, siendo el rango en donde encontramos mayor variación aquel que sacrifica de 4.000 a 40.000 animales al año, que ha aumentado en un 13,5% el número de establecimientos que operan con estos volúmenes de trabajo. Las proporciones de la distribución de estos establecimientos se mantienen muy similares a los periodos anteriores. El 2,14% de los establecimientos sacrifican más de 200.000 animales al año, un 14,75% de los mismos entre 200.000 y 40.000, el 32,14% de los mataderos reciben al año entre 40.000 y 4.000 pequeños rumiantes y el 50,95% de los establecimientos autorizados recogen anualmente un máximo de 4.000 ovinos/caprinos para su comercialización. Esto se resume en el siguiente gráfico:

**Establecimientos autorizados para el sacrificio de pequeños rumiantes en función de su rango de sacrificio anual. Año 2015**

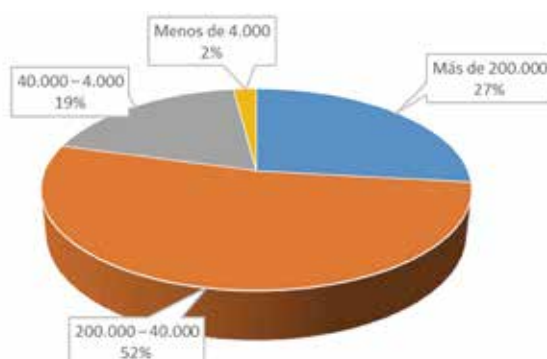


**Número de pequeños rumiantes sacrificados los mataderos españoles en función de su rango de sacrificio anual**

Rango de sacrificio: animales/año	Nº de Establecimientos			Variación 14 vs. 15
	2013	2014	2015	
Más de 200.000	2.958.330	2.678.279	2.883.789	205.511
200.000 - 40.000	5.741.237	5.599.701	5.644.704	45.003
40.000 - 4.000	1.795.852	1.751.670	2.007.252	255.582
Menos 4.000	204.241	196.639	218.520	21.881
<b>Total animales sacrificados</b>	<b>10.699.660</b>	<b>10.226.269</b>	<b>10.768.241</b>	<b>541.952</b>

Esto supone que el 27% de los animales se sacrifican en los mataderos de mayor capacidad, un 7,6% más que en 2015, segmento que ha recuperado algo de su actividad, pero todavía es inferior al sacrificio acumulado de 2013. El 52,42% de los animales se sacrifican en los mataderos que reciben entre 200.000 y 40.000 pequeños rumiantes al año, el 18,64% en establecimientos entre 40.000 y 4.000, esto es un 15% más que en 2014. El 2% en los mataderos sacrifican menos de 4.000 ovinos/caprinos al año, aumentando el volumen de sacrificio respecto al 2014 en un 11%. En total se sacrificaron en España 541.952 animales más que en 2015 respecto a 2014, esto supone un 5,30% de incremento.

**% de sacrificios de pequeños rumiantes realizado en mataderos en función de su rango de sacrificio anual. Año 2015**



Todo esto se resume en el siguiente cuadro:

Rango de sacrificio: animales/año	% de mataderos		
	2013	2014	2015
Más de 200.000	2,18%	2,19%	2,14%
200.000 - 40.000	15,53%	15,57%	14,76%
40.000 - 4.000	29,37%	28,95%	32,14%
Menos 4.000	52,91%	53,28%	50,95%

Rango de sacrificio: animales/año	% de sacrificios		
	2013	2014	2015
Más de 200.000	27,65%	26,19%	26,78%
200.000 - 40.000	53,66%	54,75%	52,42%
40.000 - 4.000	16,78%	17,13%	18,64%
Menos 4.000	1,91%	1,92%	2,03%

A modo de conclusión podemos decir que en los dos rangos superiores, es decir, el 17% de los mataderos, se realizan el 80 % de los sacrificios, situación que se repite respecto a años anteriores. En segmento que más animales ha captado ha sido el 40.000 a 4.000, que fue capaz de incrementar su volumen de trabajo en un 15%, prácticamente el 50% del aumento de sacrificios del 2015.



## 6.- EXTENSIÓN DE NORMA

Durante 2015 INTEROVIC ha continuado con la gestión correspondiente al desarrollo de la 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, que finalizó el 31 de octubre.

El 18 de noviembre 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, 2017/2018, 2018/2019 y 2019/2020.

Durante este periodo, INTEROVIC ha afianzado el sistema de recaudación de la Extensión de Norma, logrando que un grupo de establecimientos que hasta el momento no habían cumplido con sus obligaciones derivadas de la Orden AAA/1934/2012 se pusiesen al día. Para esto se realizó un importante esfuerzo de comunicación, así como reclamaciones judiciales, que permitió que un gran número de mataderos ingresasen las aportaciones devengadas a la Interprofesional desde el comienzo de la misma. Los datos, a fecha 29 de marzo de 2015, sobre la recaudación de la Extensión de Norma son:

29/03/2016	4T 2012	
Previsto Ext. Nor.	209.056,32 €	%
Declarado	155.107,07 €	74%
Cobrado	154.892,77 €	100%

29/03/2016	1T 2013		2T 2013		3T 2013		4T 2013	
Previsto Ext. Nor.	209.056,32 €	%	260.704,21 €	%	231.316,02 €	%	317.292,78 €	%
Declarado	155.107,07 €	77%	200.742,80 €	77%	175.543,50 €	76%	241.599,53 €	76%
Cobrado	154.892,77 €	100%	194.331,75 €	97%	170.740,20 €	97%	233.810,03 €	97%

29/03/2016	1T 2014		2T 2014		3T 2014		4T 2014	
Previsto Ext. Nor.	227.020,69 €	%	266.548,04 €	%	234.723,13 €	%	295.431,64 €	%
Declarado	174.587,46 €	77%	200.920,10 €	75%	168.610,73 €	72%	208.295,30 €	71%
Cobrado	168.663,46 €	97%	196.077,70 €	98%	165.045,00 €	98%	199.424,32 €	96%

29/03/2016	1T 2015		2T 2015		3T 2015		4T 2015*	
Previsto Ext. Nor.	247.362,84 €	%	279.438,64 €	%	245.693,05 €	%	295.431,64 €	%
Declarado	167.368,00 €	68%	192.421,25 €	69%	161.978,20 €	66%	208.295,30 €	60%
Cobrado	159.694,68 €	95%	182.679,01 €	95%	155.232,20 €	96%	26.033,70 €	23%

29/03/2016	2012		2013		2014		2015**	
Previsto Ext. Nor.	209.056,32 €	%	1.067.025,24 €	%	1.023.723,50 €	%	964.041,20 €	%
Declarado	155.107,07 €	74%	816.625,32 €	77%	752.413,59 €	66%	636.079,40 €	66%
Cobrado	154.892,77 €	100%	791.465,86 €	97%	729.210,48 €	96%	523.639,59 €	82%

Para la gestión de esta recaudación se han atendido más de 3.500 consultas realizadas por los diversos operadores del sector.

La principal incidencia en la extensión de norma es el recurso contencioso-administrativo contra la Orden Ministerial AAA/1934/2012, en la que se basa la extensión de norma interpuesta por la Federación Catalana de Industrias Cárnicas (FECIC) y algunos de sus socios. La Audiencia Nacional falló desestimando el recurso contencioso-administrativo interpuesto por la FECIC y 11 de sus socios, varios de ellos se apartaron de esta causa. Este colectivo ha presentado recurso al Tribunal Supremo sobre esta sentencia.

Por otra parte por medio de diversos procesos judiciales, durante 2015, se han ingresado en torno a 200.000€, de diversos establecimientos que no estaban cumpliendo con las obligaciones derivadas de la Orden AAA/1934/2012.

## CAMPAÑA DE PROMOCIÓN: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se resumen los resultados de los análisis de los estudios de mercado que ha emprendido la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne (INTEROVIC), efectuados por Ikerfel, para valorar las distintas acciones de promoción en 2015 que ha realizado dentro del marco del programa europeo, promovido por la propia Interprofesional, y cofinanciado por la UE y el Gobierno de España, a través del MAGRAMA, con el fin de promocionar el consumo de la carne de cordero y lechal en España. Dichos estudios, que son el post-test de la campaña de carne de cordero, la evaluación de la actuación en carnicerías y las percepciones del consumidor en torno a la carne de cordero, se sucintan a continuación.

### Post-test de la campaña de carne de cordero

A raíz de la primera oleada de *spots* televisivos sobre la carne de cordero y lechal que se emitieron del 23 de abril al 30 de mayo de 2015, en los dos grupos líderes con un 60% de la cuota de televisión para el target, como Atresmedia y Mediaset, se ha testado un mes más tarde qué impacto han tenido al consumidor mediante un estudio cuantitativo con 1.200 entrevistas *on-line*, lo que genera para el conjunto de la muestra un error muestral de  $e=\pm 2,88\%$  para un nivel de confianza del 95,5%  $2\sigma$  a partir de un cuestionario de en torno a 10 y 12 minutos de duración.

Los sujetos encuestados han sido los responsables de la compra en hogares donde no se rechace el consumo de carne de cordero, que lo hayan consumido al menos una vez en los últimos dos años, y con edades comprendidas entre los 25 y 60 años.

La selección de la muestra ha sido aleatoria, contemplando las diferentes áreas en las que se estructura España, con ocho áreas: Noreste, Este, Sur, Centro, Noroeste, Norte-centro, Madrid Metropolitano y Barcelona Metropolitano.

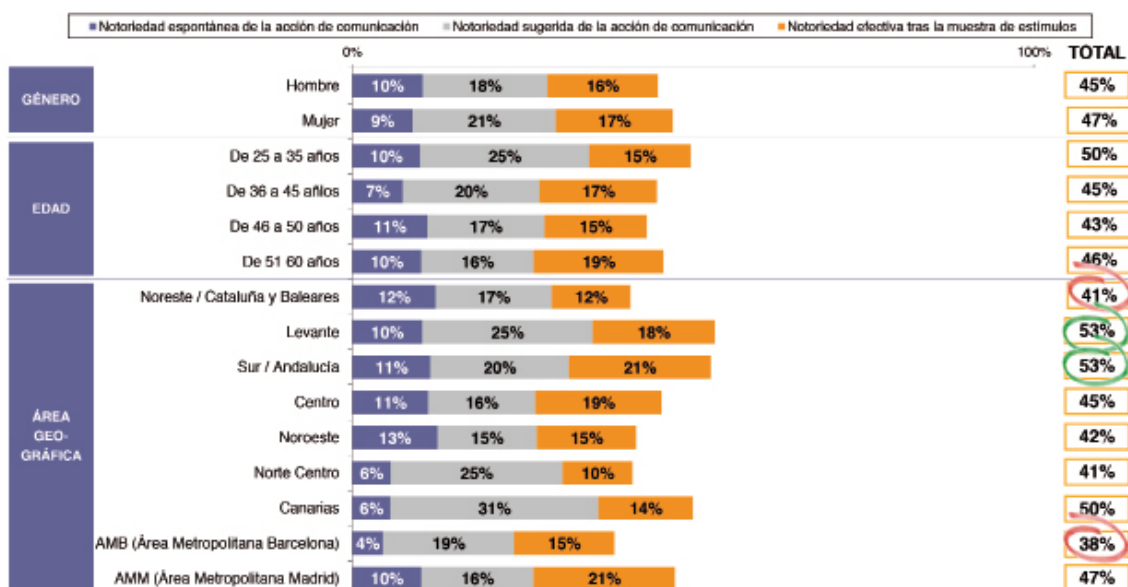
En el análisis de esta campaña televisiva, primero se ha medido su notoriedad, esto es, el grado de conocimiento que tiene la gente del anuncio sobre la carne de cordero y lechal. En cifras totales es bastante alto: un 46%. Desglosado este porcentaje, es importante que un 20% corresponde a quienes de forma sugerida, tras mencionarse elementos de la campaña, han recordado la acción de comunicación analizada; un 10% se atribuye a notoriedad espontánea de los entrevistados que han recordado haber visto u oído alguna acción de comunicación de carne de cordero y recuerdan en concreto elementos de ella. Por último, un 17% atañe a quienes, tras la muestra de estímulos (vídeo o imagen), han recordado efectivamente esta acción de comunicación y no la han citado ni como notoriedad espontánea ni sugerida.



La notoriedad de la campaña de spots televisivos arroja también su impacto por área geográfica, género y edad (**Gráfico 1**).

**Gráfico 1. Notoriedad de la acción de comunicación de spots televisivos**

Base: total de las personas entrevistadas



Levante y zona Sur-Andalucía son las zonas donde más notoriedad ha tenido el anuncio de carne de cordero y lechal, mientras que Cataluña es la Comunidad Autónoma que ha presentado peores resultados, por lo que en 2016 se hará un refuerzo en las TV autonómicas de esta comunidad. Por género, las mujeres superan ligeramente a los hombres, y por edad, para los consumidores jóvenes ha tenido más popularidad que para los mayores.

El 81% del total de los entrevistados ha valorado bastante y muy positivamente la publicidad de carne de cordero y lechal, y tan solo el 7,3% no le ha gustado dicho spot televisivo. Sobre el eslogan utilizado ("Vuelve a disfrutar de la carne"), la valoración positiva se ha refrendado con un 72% por solo la negativa de un 6,9%.

Los mensajes que INTEROVIC ha querido transmitir con la campaña televisiva de la carne de cordero han cumplido las expectativas generadas, ya que el 78% ha asimilado la idea de que es una carne para consumir en familia, el 75% ha percibido que es una carne sana y saludable, y el 71% que es fácil de preparar.

Uno de cada tres de los consumidores entrevistados admite que ha mejorado la imagen de la carne de cordero, una vez visto el anuncio televisivo, y el 66% piensa que la imagen del producto sigue siendo como antes: buena. Por otro lado, el 86% del total de los consultados ha confesado que existe una probabilidad de consumir con más frecuencia carne de cordero debido al spot: el 58% afirma que entre mucha y bastante probabilidad. Así, se desprende que uno de cada dos consumidores compraría cordero.

### Evaluación de la actuación en carnicerías

INTEROVIC ha visitado desde el 20 de mayo al 17 de junio de 2015 se han visitado 5.500 carnicerías de toda España, en las que se ha expuesto y repartido material formativo sobre los nuevos cortes, recetarios y diverso material promocional. También se han realizado jornadas de formación a carniceros a lo largo de la geografía nacional.

En total se han distribuido más de 2.400.000 recetarios, de las que 5.000 se han entregado en talleres de formación, 750.000 a comercializadoras, que a su vez las han entregado a sus clientes, y 1.650.000 entre carnicerías de toda España.

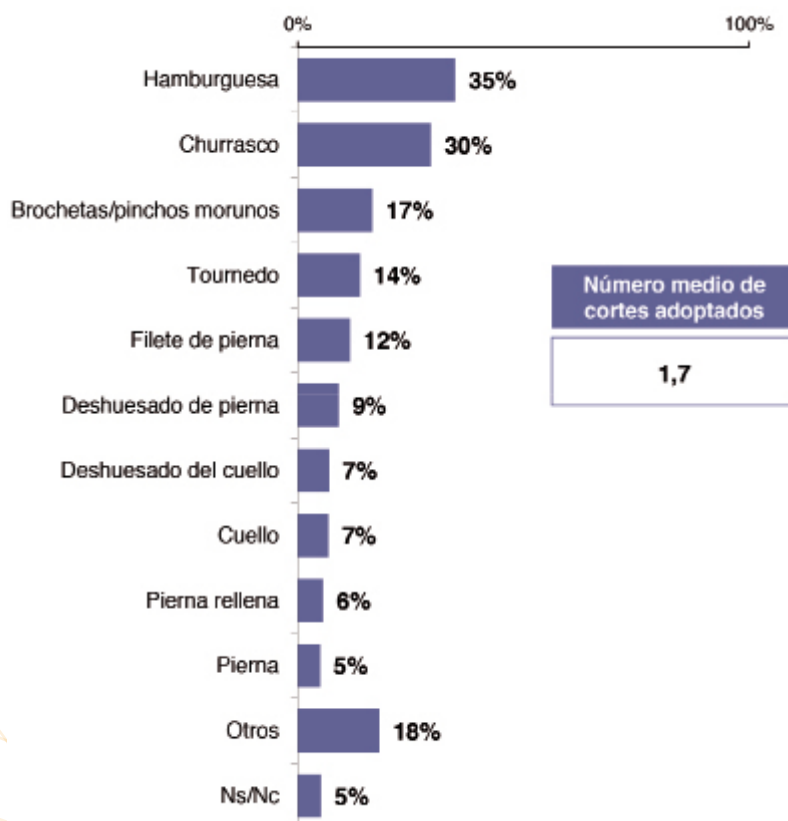
Seis meses después, se ha evaluado la opinión de los carniceros que recibieron dicha acción de comunicación para mejorar la comercialización del cordero mediante un estudio cuantitativo a través de 125 entrevistas telefónicas con modelo de cuestionario estructurado de en torno a 7 y 8 minutos de duración, con un nivel de confianza del 95,5%, 2 $\sigma$ , y un margen de error para los datos totales del  $\pm 8,9\%$ .

Los resultados de la actuación han arrojado primero que el 100% de los carniceros encuestados recuerda los recetarios entregados durante la visita; el 86% las guías de cortes y el 81% los carteles de comunicación. En cuanto a valoración de los materiales de la acción de carnicerías, el ofrecimiento de jornadas ha tenido un promedio de puntuación de 8,2 sobre 10, la guía de cortes con información detallada de los mismos ha destacado por su excelente acogida entre este gremio, con una media de 8 puntos y los recetarios con 7,9 puntos de media.

Uno de cada tres carniceros consultados ha manifestado que ya ha empezado a realizar los nuevos cortes de cordero que se le habían propuesto en las visitas de INTEROVIC y son los profesionales de este gremio los que más se han lanzado a realizarlos, con un 1,7 de media de cortes adoptados. Entre los nuevos cortes que han comenzado a trabajar están la hamburguesa (35%), el churrasco (30%) y las brochetas-pinchos morunos (17%) –**Gráfico 2**–.

**Gráfico 2. ¿Qué nuevos cortes de carne de cordero se han empezado a trabajar? \***

Base: aquellos que sí han realizado los nuevos cortes (n=39) \*\*

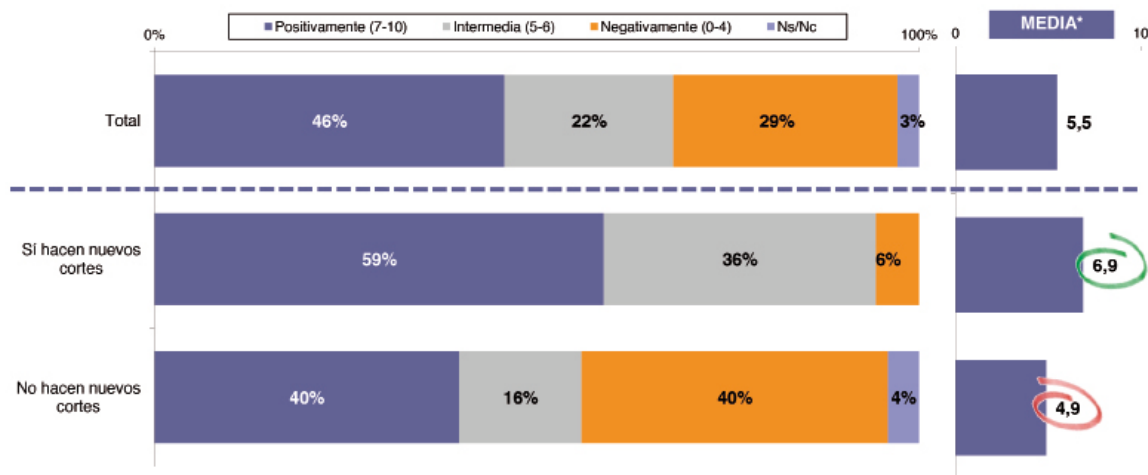


Entre los motivos expresados por los carniceros consultados por los que no se han realizado nuevos cortes, está la presunta falta de interés de los clientes (58%) y la falta de prioridad de la categoría (39%).

En cuanto a la opinión de los carniceros encuestados sobre si los nuevos cortes están contribuyendo o pueden contribuir en un futuro a una mayor demanda de la carne de cordero, el 68% (46% + 22%) considera que sí pueden ayudar a vender más cordero (**Gráfico 3**).

### Gráfico 3. Opinión de los carniceros sobre si la realización de los nuevos cortes puede contribuir a una mayor demanda de carne de cordero (P.5)\*

Base: Todos los entrevistados (n=125)



### Percepciones del consumidor respecto a la carne de cordero

Tomando como base el estudio sobre la percepción del consumidor sobre la carne de cordero, realizada en diciembre de 2013, INTEROVIC ha encargado el mismo informe en noviembre de 2015 para comparar la evolución del consumo.

Para ello, en el estudio cuantitativo se han efectuado vía 802 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador y mediante cuestionario estructurado, distribuidas en función de la edad de la persona, del área geográfica de residencia y del tamaño del hábitat de residencia. Los encuestados han sido personas entre 25 y 74 años de edad responsables de la compra de productos de alimentación en hogares con una frecuencia mínima de compra de carne de al menos una vez cada dos meses. Posteriormente, los resultados han sido ponderados otorgando a cada uno de los segmentos su peso real sobre el conjunto de la población de análisis. A un nivel de confianza del 95,5%,  $2\sigma$ , el margen de error para los datos totales se sitúa en  $\pm 3,5\%$ .

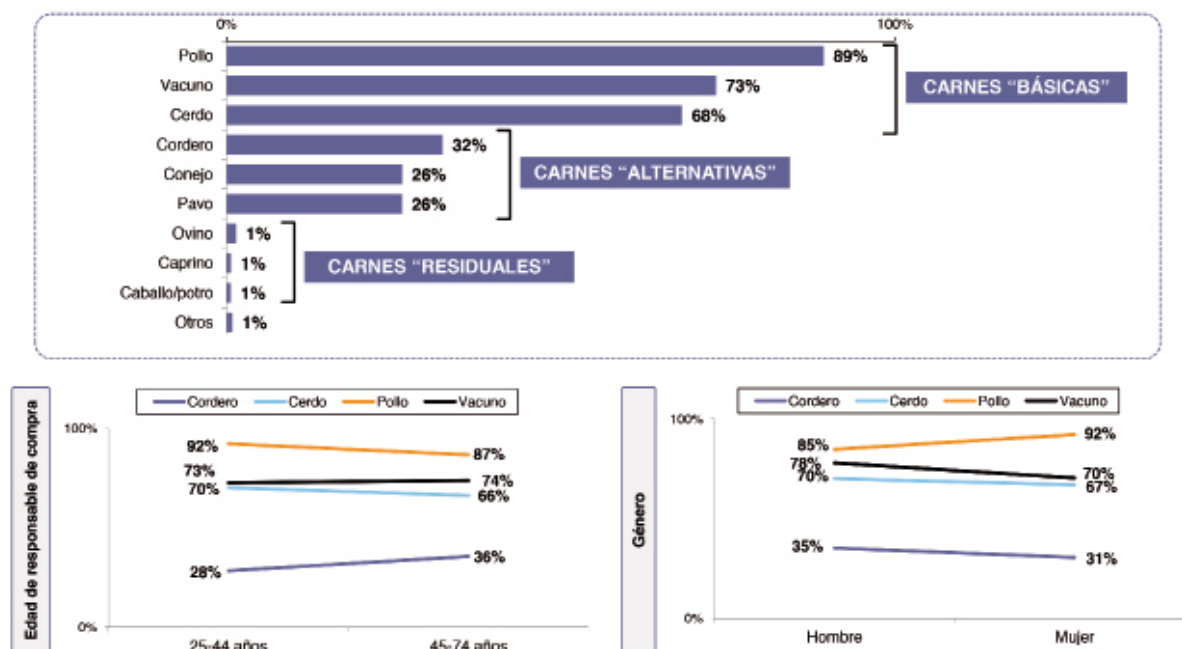
El informe de noviembre de 2015 sitúa a la carne de cordero en la categoría de carnes "alternativas" con un 32% por encima del conejo y el pavo, y después del pollo, vacuno y cerdo (las tres dentro de carnes "básicas") -**Gráfico 4**-.

La carne de cordero se consume por una de cada tres personas y por edades, se concentra en mayores de 45 años, mientras que el pollo lo hace en gente joven (25-44 años). Por género, se inclina hacia el consumidor varón, en tanto que el pollo en el femenino.

Cuando se analiza el consumo de cordero declarado en el último año, el estudio refleja que hay un 77% de hogares que menciona haberlo consumido, un dato que incrementa en un 18% las cifras de 2013, un aumento estadísticamente significativo y que lo es, asimismo, en los dos tipos de cordero analizados (**Gráfico 5**).

**Gráfico 4. Tipos de carne consumida por los entrevistados (P.1A)**

Base: Total de personas entrevistadas (n=802)



El 62% sabe que existe más de un tipo de cordero para su consumo y sobre cuáles de estas categorías de carne se han consumido en el hogar de los entrevistados durante el último año, aunque haya sido solo una vez, se percibe que la tendencia de consumo es mayor, por lo que la imagen de la carne de cordero ha mejorado sustancialmente en relación al estudio de dos años atrás: El 61% ha consumido cordero lechal (por el 48% en diciembre de 2013) y el 33%, otros tipos de cordero (23%).

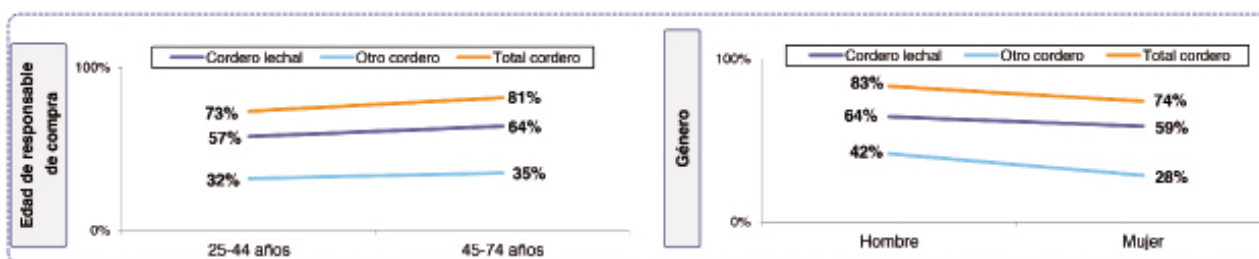
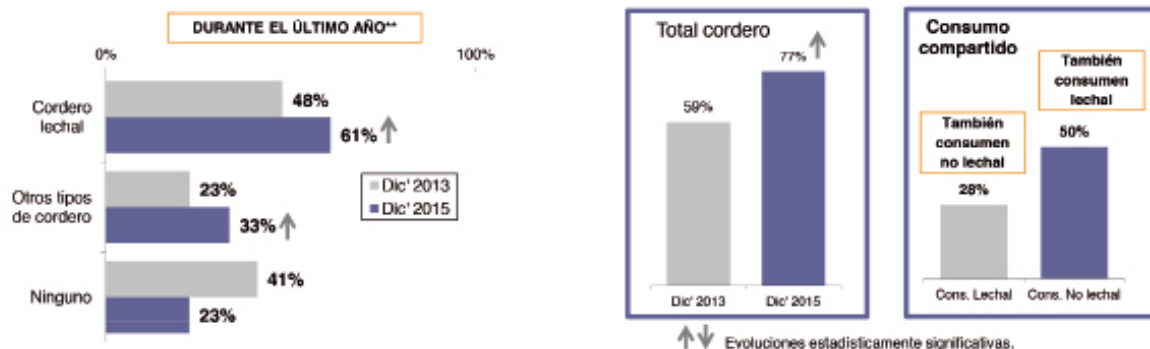
Si se toma en la encuesta como referencia el consumo de carne de cordero durante los últimos tres meses, aún solo en una ocasión, se observa en la encuesta de noviembre de 2015 que su aumento sigue existiendo, pero lógicamente se modera. El incremento porcentual para el total del cordero se sitúa en un 11%. Por tipos, los porcentajes siguen en alza: 34% en cordero lechal (por 29% en la encuesta de 2013) y 23% de otros tipos de cordero (por 16%). Los incrementos percibidos se pueden explicar por la campaña de comunicación desarrollada por INTEROVIC y la acción desarrollada también por la Interprofesional en el gremio de carniceros.

Respecto al crecimiento de la mejora de la imagen de la carne de cordero lechal y de otro tipos de cordero, comparada con otras carnes, se destaca por los encuestados la valoración como carne de alta calidad (*Premium*), sana y saludable, su fácil y versátil preparación, además de preferir el producto nacional frente al extranjero.

En el posicionamiento de las distintas variedades de carne de cordero, los puntos fuertes del lechal son que gusta a los miembros de la familia y la valoración como carne de alta calidad-*Premium*, mientras que en el recental se sitúan su buena relación calidad-precio y su gran accesibilidad en los puntos de venta. En este último punto, la mayoría de los encuestados incrementarían el consumo de cordero en general si estuviese más disponible en los establecimientos en los que habitualmente compra la carne. La misma opinión se desprende en el caso de que se ofrecieran más formas de presentación como, por ejemplo, filetes sin hueso, carne troceada para guisar, carne picada, etc.

**Gráfico 5. Tipos de carne consumida en el hogar de los entrevistados durante el último año, aunqha sido solo una vez (P.3A)\***

Base: Total de personas entrevistadas



\* Pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

\*\* Los datos agrupados no son la suma directa de los datos independientes, dado que existe el consumo compartido o múltiple de más de una de las variedades de cordero.

## Conclusiones

A modo de conclusión, dado este marco de situación, la estrategia integral de comunicación de la carne de cordero debe seguir apoyada en la consolidación de la campaña de INTEROVIC, trasladando valores diferenciadores y de autenticidad del producto, además de desestacionalizar su consumo, más allá del "recuerdo festivo". En esta línea, la visibilidad de este tipo de carne seguiría reforzada por campañas en los medios de comunicación, convenios de colaboración con chefs o programas de televisión, todo para que el producto ocupe un espacio en la mente de los consumidores.

El mantenimiento del trabajo iniciado con las carnicerías se convierte en una fórmula que incentive el consumo, de la mano de nuevas alternativas de preparación, más fáciles y rápidas, en sintonía con la demanda actual.

CARNE DE LECHAL Y CORDERO

Vuelve  
a disfrutar  
de la carne  
de Cordero



BUSCA AQUÍ  
TUS RECETAS  
[www.canalcordero.com](http://www.canalcordero.com)



CAMPANA FINANCIADA  
CON LA AYUDA  
DE LA UNION EUROPEA  
Y DE ESPAÑA



inter  
VIC  
ORGANIZACION INTERPROFESIONAL  
AGRICOLA PARA LA CARNE DE CORDERO

