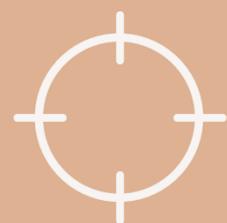


# ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR EL VALOR PERCIBIDO Y LAS VENTAS DE LA CARNE DE OVINO Y CAPRINO



¿De dónde partimos?



¿Dónde estamos?



¿Hacia dónde nos dirigimos?



¿De dónde partimos?

**Hace 10 años éramos vista como una carne anticuada y con un consumo en descenso.**

**Por lo que nos propusimos:**

- **Reposicionarla para aumentar su valor percibido**
- **Modernizar el producto alineándolo a las necesidades del nuevo consumidor**



¿Dónde estamos?

Hace 10 años éramos vista como una carne anticuada y con un consumo en descenso.

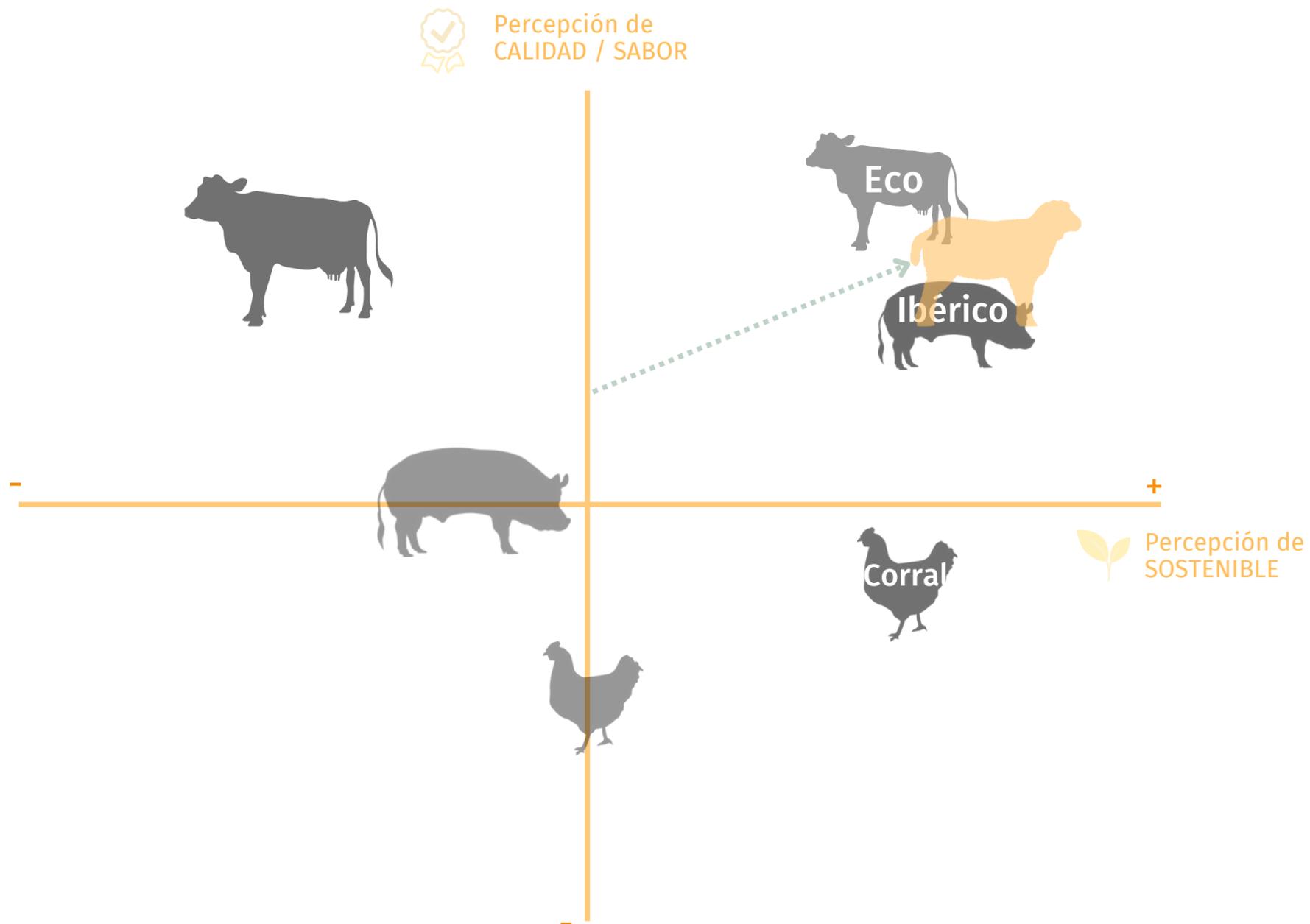
Por lo que nos propusimos:

- **Reposicionarla para aumentar su valor percibido**
- **Modernizar el producto alineándolo a las necesidades del nuevo consumidor**



¿Dónde estamos?

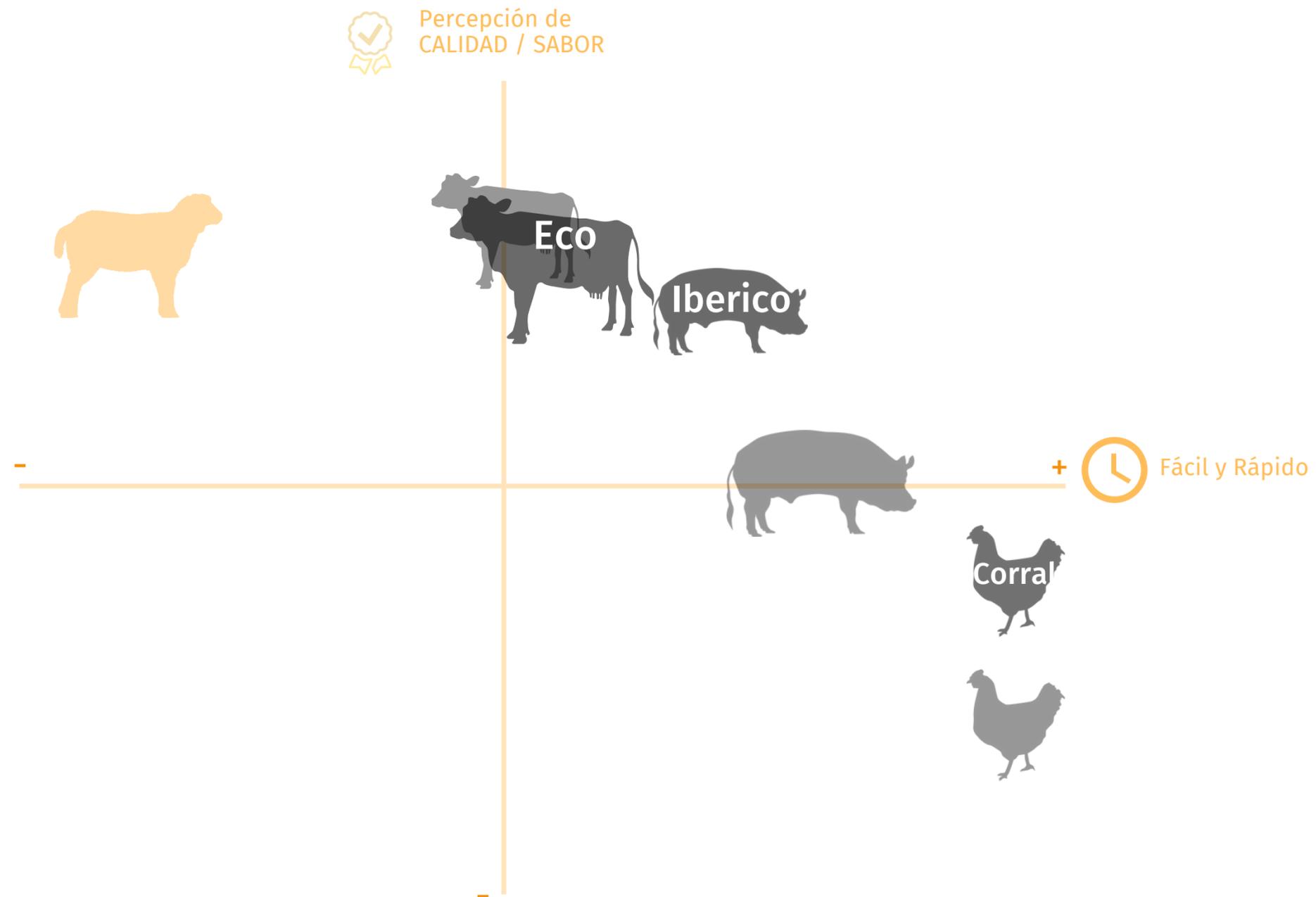
Hoy somos percibida como la carne: más sostenible, más natural y sabrosa





¿Dónde estamos?

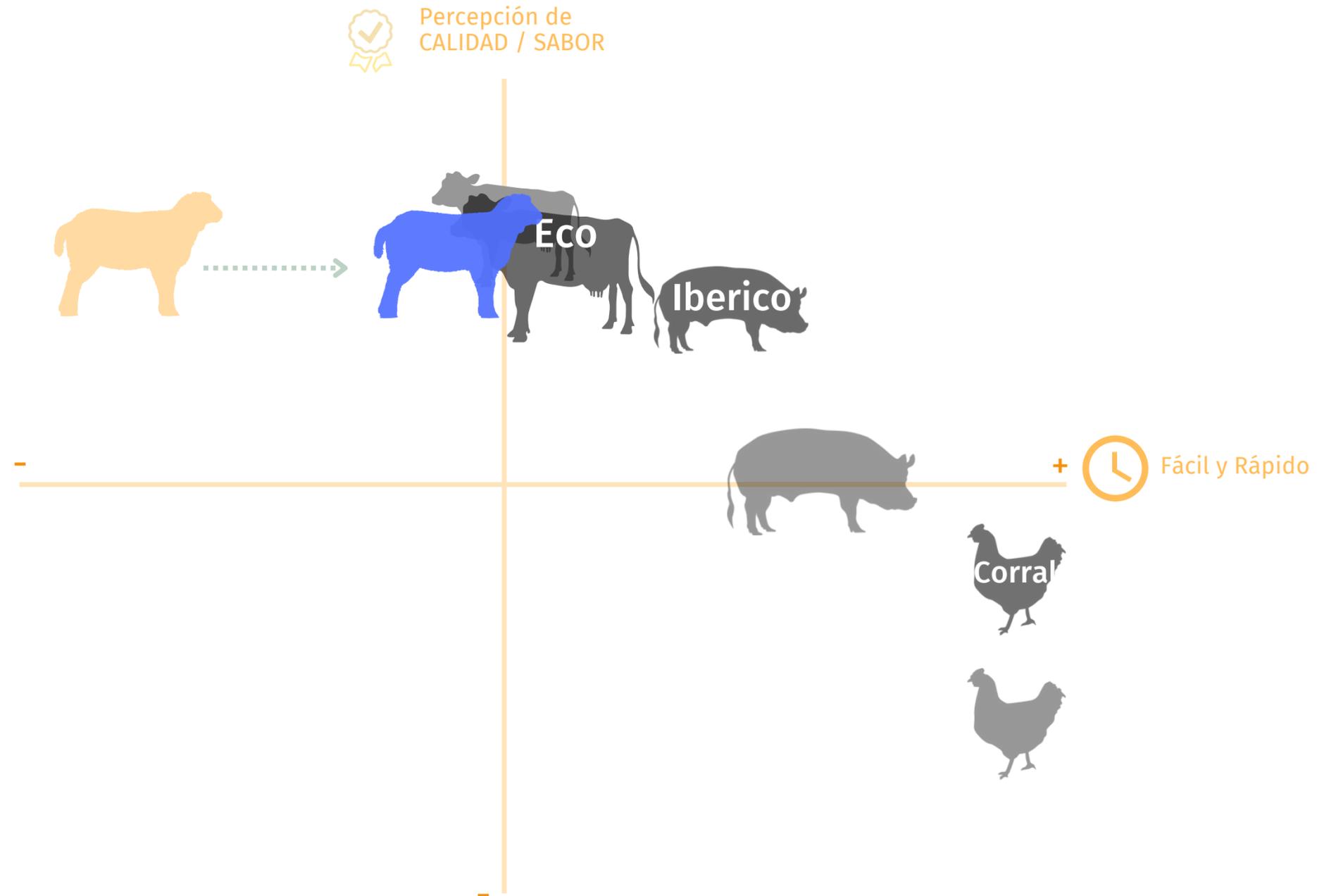
Sin embargo, el consumo sigue descendiendo; y no es un problema de posicionamiento sino de producto, que **no se percibe como fácil ni rápido de preparar.**





¿Hacia dónde nos dirigimos?

Si queremos aumentar el consumo, será imprescindible ofrecer y ser percibidos como un producto **más fácil y rápido de preparar, alineado con las necesidades del consumidor actual.**





¿Hacia dónde nos dirigimos?



**¿Cómo podemos  
modernizar el producto,  
adaptándolo al  
consumidor actual, y  
lograr que aumente su  
demanda?**



¿Hacia dónde nos dirigimos?

**ROMPER EL “CÍRCULO  
VICIOSO”  
es el gran RETO del  
sector**





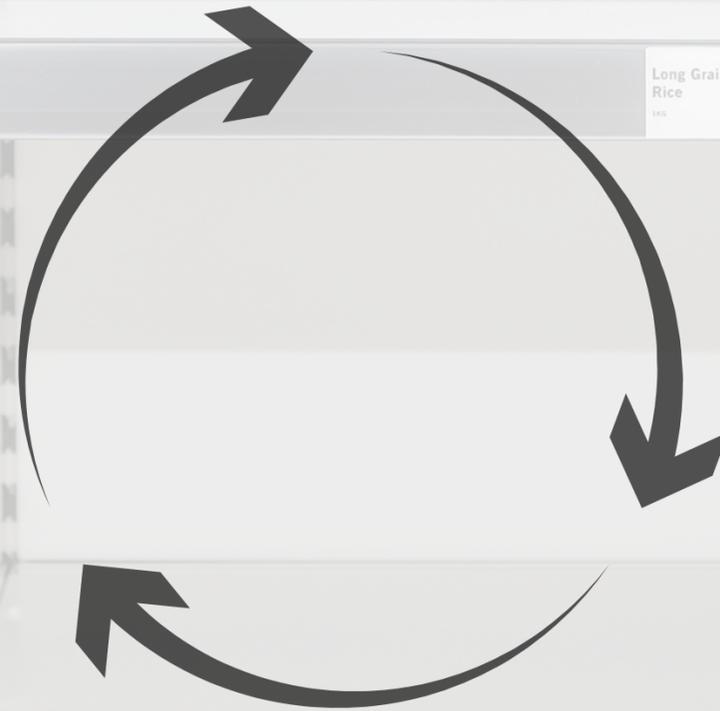
¿Hacia dónde nos dirigimos?

## Romper el 'círculo vicioso'

**EL CONSUMIDOR  
NO PIDE LOS  
NUEVOS CORTES**

**EL PRODUCTOR NO  
LOS OFRECE**

**EL DISTRIBUIDOR  
NO LOS REFERENCIA**





¿Hacia dónde nos dirigimos?

Cómo rompemos el círculo:



Producto:

- Foco en **pocas referencias** consensuadas por el sector:
  - Fáciles y más económicos: Filete (falda/pierna; paquito)
  - Premium: Chuletas, French Rack, Tomahawk



Comunicación:

- Plan de comunicación basado en 4 pilares de acción:
  - i. Campaña masiva con **Chefs Mediáticos**
  - ii. Promoción en el **Punto de Venta**
  - iii. Restauración: **El Desafío del Cordero**
  - iv. Comunicación interna



¿Hacia dónde nos dirigimos?

Cómo rompemos el círculo:



Producto:

- Foco en **pocas referencias** consensuadas por el sector:
  - Fáciles y más económicos: Filete (falda/pierna; paquito)
  - Premium: Chuletas, French Rack, Tomahawk



Comunicación:

- Plan de comunicación basado en 4 pilares de acción:
  - i. Campaña masiva con **Chefs Mediáticos**
  - ii. Promoción en el **Punto de Venta**
  - iii. Restauración: **El Desafío del Cordero**
  - iv. Comunicación interna



# CAMPAÑA MASIVA CHEFS MEDIÁTICOS

## PRIMERA OLEADA

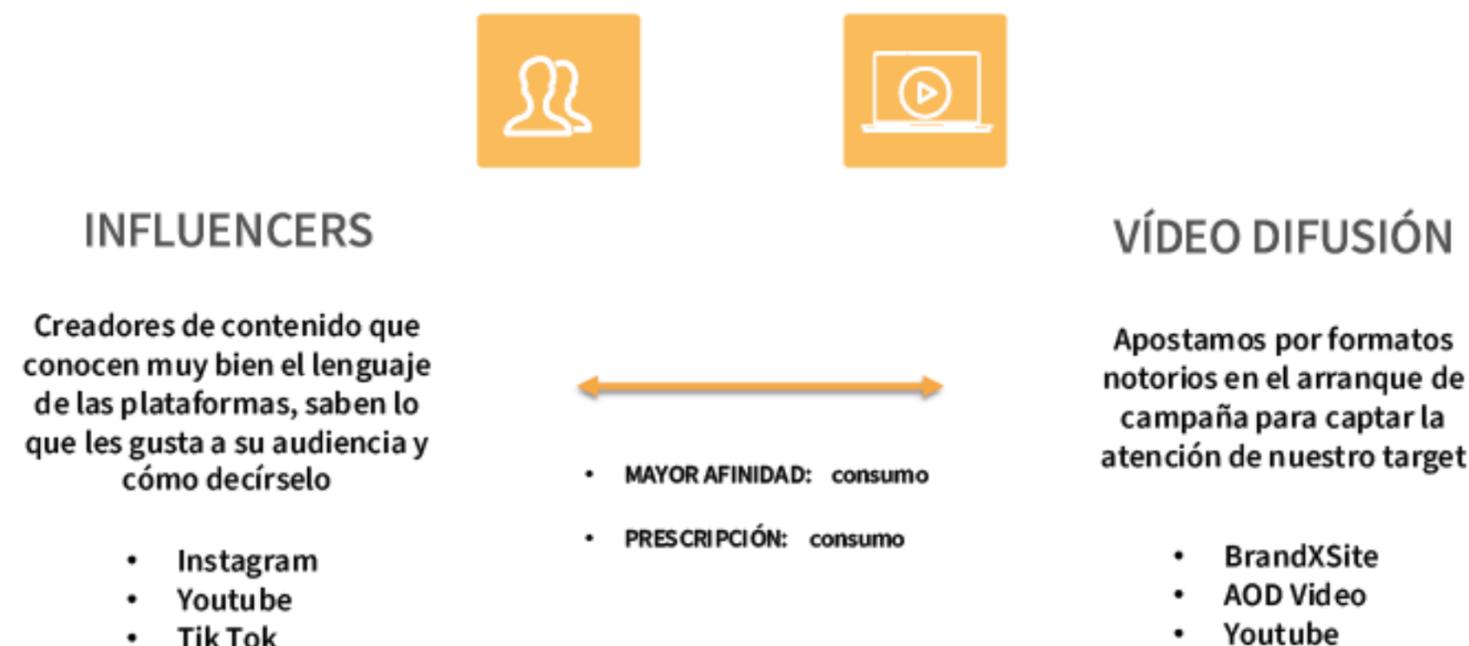
Target secundario (50-65 años) para aumentar el consumo actual



## SEGUNDA OLEADA

Target principal (30-49 años) para crear demanda de los nuevos cortes y formatos

### Campaña Digital





# CAMPAÑA MASIVA CHEFS MEDIÁTICOS PRIMERA OLEADA

1



TV no Convencional para trabajar la cobertura, el contenido y la notoriedad

**Utilizando 100% el formato de TV No Convencional**

**Formato con un índice de recuerdo publicitario de +137% vs el spot convencional.**

Desarrollaremos el mensaje en espacios afines, con una alta audiencia, afines por tipología de contenido y presentes a nivel autonómico, asociándonos a prescriptores de las cadenas que darán credibilidad y autoridad al mensaje.

Fuente: AM% Instar. Target: RCH en PyB. Mes en curso

## POR CONTENIDO

Presencia en programas de cocina. Tipología de programa ideal para la tipología de producto publicitado



**KARLOS ARGUIÑANO**  
Antena 3  
2,2 AM%

## POR ÁMBITO

Presencia en programas regionales de cocina



**LA PERA LIMONERA**  
Aragón TV  
0,5 AM%



**ESTANDO CONTIGO**  
CMM  
0,5 AM%

... ¡entre muchos otros!

2



Difusión de vídeo recetas a través de disciplinas digitales que permiten impactar a nuestro target foodie gracias a su capacidad de hiper-segmentación

## Formatos notorios en el arranque de campaña



**Notoriedad en el arranque de campaña**  
Formato de alto impacto. Creatividad integrada. Conversor de visibilidad, interacción y recuerdo



**Programática video**  
Hipersegmentaremos a nuestro target en los diferentes sites premium.



## SKIN SCROLLING

Skin en el site donde el video insertado acompaña al usuario al hacer scroll



## EXPANDIBLE SKIN

Skin interactivo. En cuanto el usuario mueve el cursor por la zona superior se despliega el video a pantalla completa



Ejemplos sites Red Premium

## Formatos de video standard para incrementar la difusión y darle continuidad a la difusión de las video recetas



**YouTube**  
Difusión de las piezas a través de la plataforma líder de video en streaming. Formato TrueView



**Programática video**  
A través de la programática difundiremos píldoras de 20" que redirijan al canal de YouTube para poder ver la receta completa

Ejemplos sites Red Premium





# CAMPAÑA MASIVA CHEFS MEDIÁTICOS PRIMERA OLEADA

3



Situando estratégicamente los contenidos de campaña en un contexto y entorno adecuados: Revistas con temática/ secciones afines

## REVISTAS DE COCINA

Presencia en los soportes líderes de tipología afín a nuestro producto para estar presentes cuando el consumidor necesite ideas a la hora de cocinar



Difusión: 38.514.000



Difusión: 48.688.000



Difusión: 29.214.000

## REVISTAS LIFESTYLE

Soportes que nos ayudarán a impactar a posibles consumidores que buscan ideas para una alimentación saludable



... entre muchos otros



# CAMPAÑA MASIVA CHEFS MEDIÁTICOS SEGUNDA OLEADA

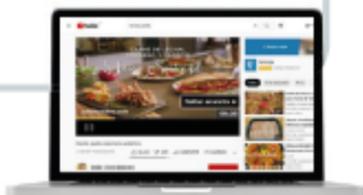
**1** Utilizaremos disciplinas digitales que nos permitan impactar a nuestro target foodie gracias a su capacidad de hiper-segmentación

Sin olvidarnos de formatos que construyan **cobertura de campaña** y que nos ayuden a dar continuidad en la difusión de las video recetas



## YOUTUBE

Difusión de las piezas a través de la **plataforma líder de video** en streaming a través del formato **TrueView**



## PROGRAMÁTICA VIDEO

A través de la programática difundiremos pildoras de 20" que **redirijan al canal de YouTube** para poder ver la receta completa a través del formato **preroll**.

**2** Ampliamos el mensaje y posicionamiento estratégico con una campaña de branded content utilizando una herramienta de difusión de contenidos a escala

Formato controlado que trabaja la **argumentación** construyendo un discurso entorno a la marca generando credibilidad y huella

### SIMPLICIDAD

Adaptación del contenido a formatos nativos de forma sencilla y en tiempo real con elementos interactivos

### ESCALA

La tecnología permite escalar un único contenido a posiciones editoriales, que se adaptan automáticamente a cada entorno.

### CALIDAD

Distribuimos el contenido a través de una network propia, formada por los principales publishers y grupos editoriales. Cada lector accede al artículo SIN abandonar su periódico o revista de origen.

Argumentación en medios relevantes al core



Pincha para ver una breve explicación de COD

**+ de 50 soportes**



Pinchar para ver ejemplo



# CAMPAÑA MASIVA CHEFS MEDIÁTICOS SEGUNDA OLEADA

3

Ampliamos el mensaje y posicionamiento estratégico con una campaña de branded content utilizando una herramienta de difusión de contenidos a escala

## MARKETING DE INFLUENCERS:

Creadores de contenido que conocen muy bien el lenguaje de las plataformas, saben lo que les gusta a su audiencia y cómo decírselo

El 56% de usuarios de RRSS siguen a influencers

Generan 4 veces más engagement vs una acción convencional en RRSS

9 de los top 10 canales más seguidos de Youtube, son de INFLUENCERS YOUTUBERS

¿Cómo lo vamos a hacer? A través de **FLUENCY**

Plataforma tecnología propia que cuenta con 250MM de influencers de todo el mundo, mediante la cual se identifica y analiza cuantitativamente los mejores influencers para cada campaña.

Posteriormente, el equipo especialista hace una análisis de los talentos teniendo en cuenta:

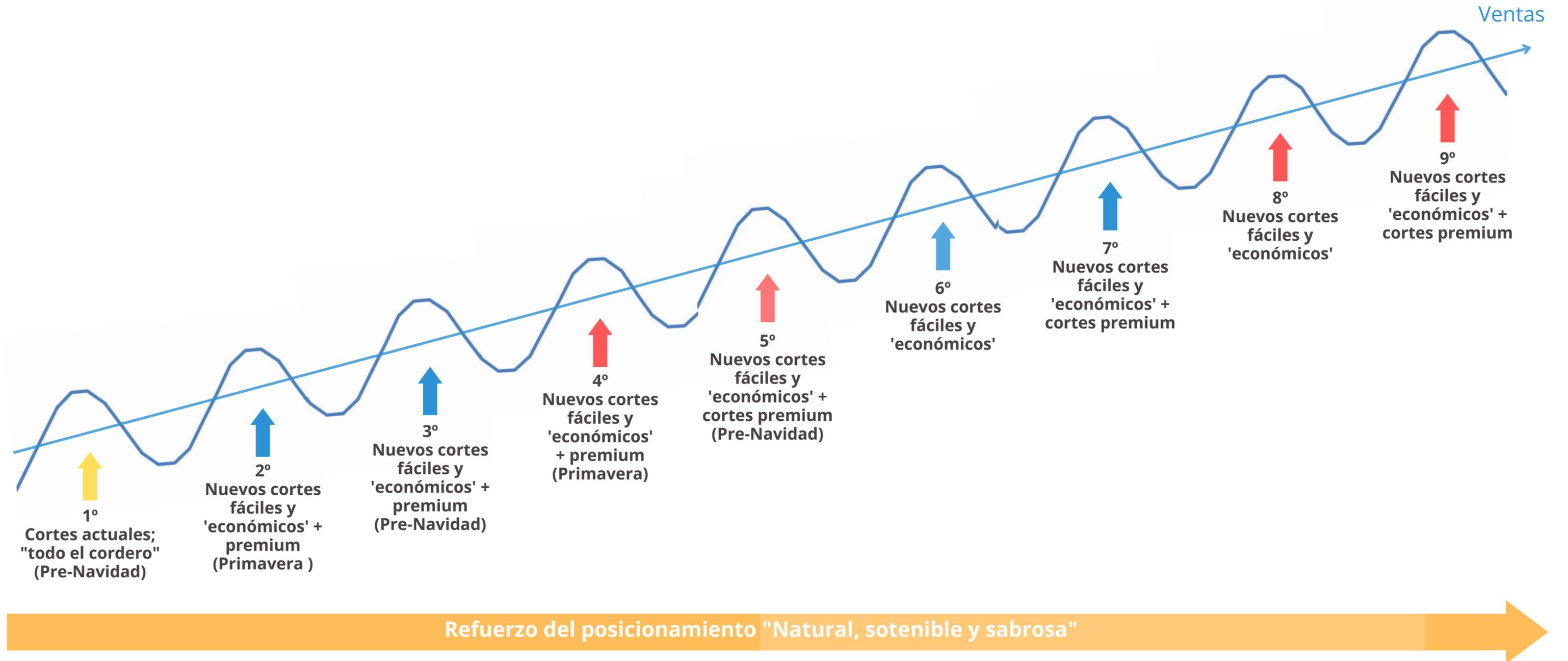
- La afinidad con el producto
- La imagen del influencer
- Disponibilidad y oportunidades
- El estilo del contenido
- Presupuesto

<p><b>EL COMIDISTA</b></p> <p>430.000 seguidores</p> <p>En el perfil de "El comidista" se pueden encontrar desde recetas, a recomendaciones de bares y restaurantes, nutrición y tendencias gastronómicas</p> <p>Media de interacciones/post: 1.000 <a href="https://www.instagram.com/elcomidista/">https://www.instagram.com/elcomidista/</a></p>	<p><b>HOY COMEMOS SANO</b></p> <p>359.000 seguidores</p> <p>Inés trabaja con mucho mimo y cuidado todos sus posts. Fotografía sus recetas sencillas, a mano de todo el mundo y sobre todo siempre saludables para que sus seguidores se inspiren en ellas</p> <p>Media de interacciones/post: 8.000 <a href="https://www.instagram.com/hoycomemosano/">https://www.instagram.com/hoycomemosano/</a></p>	<p><b>COCINÁNDOME LA VIDA</b></p> <p>544.000 seguidores</p> <p>Adora cocinar, y eso se ve reflejado en su perfil de Instagram. Comparte recetas a diario, con una comunidad muy fiel. Recomienda recetas saludables, ricas y sencillas para todos.</p> <p>Media de interacciones/post: 5.200 <a href="https://www.instagram.com/cocinandome/vida/">https://www.instagram.com/cocinandome/vida/</a></p>	<p><b>ISMAEL COCINILLAS</b></p> <p>584.000 seguidores</p> <p>Enamorado de la cocina haciendo videos muy sabrosos en su cocina. Uso de un lenguaje muy natural y divertido acercando sus recetas al público.</p> <p>Media de interacciones/post: +10.000 <a href="https://www.instagram.com/ismaelcocinillas/">https://www.instagram.com/ismaelcocinillas/</a></p>
<p><b>COME VIVE VIAJA</b></p> <p>457.000 seguidores</p> <p>Creadora de recetas fáciles, ricas y saludables. Se define como una persona viajera y disfrutona.</p> <p>Media de interacciones/post: 2.000 <a href="https://www.instagram.com/comeviveviaja/">https://www.instagram.com/comeviveviaja/</a></p>	<p><b>FIT HAPPY SISTERS</b></p> <p>886.000 seguidores</p> <p>Dos hermanas que apuestan por la cocina saludable, crean recetas que te hagan disfrutar y cuidarte a partes iguales.</p> <p>Media de interacciones/post: 7.000 <a href="https://www.instagram.com/fit_happy_sisters/">https://www.instagram.com/fit_happy_sisters/</a></p>	<p><b>LAURA PONTS</b></p> <p>349.000 seguidores</p> <p>Laura es una enamorada de la cocina. Su perfil está repleto de recetas. Se describe como "food stylist, lifestyle &amp; travel". Recetas ricas, fáciles y prácticas.</p> <p>Media de interacciones/post: 2.000 <a href="https://www.instagram.com/lauraponts/">https://www.instagram.com/lauraponts/</a></p>	<p><b>PAU FEEL</b></p> <p>879.000 seguidores</p> <p>Recetas fáciles para el día a día. Cocina sin gluten y sin azúcar procesados. Apasionada del bienestar.</p> <p>Media de interacciones/post: 11.000 <a href="https://www.instagram.com/paufeel/">https://www.instagram.com/paufeel/</a></p>
<p><b>LAS MARIACOCINILLAS</b></p> <p>350.000 seguidores</p> <p>Comer bien es más fácil de lo que parece. Recetas fáciles, caseras y con mucho sabor. Pionera en la divulgación gastronómica por internet.</p> <p>Media de interacciones/post: 1.500 <a href="https://www.instagram.com/lasmariacocinillas/">https://www.instagram.com/lasmariacocinillas/</a></p>	<p><b>ROBIN FOOD</b></p> <p>219.000 seguidores</p> <p>Cocinero que ve la cocina como una aventura. Con humor acerca las ollas y sartenes a sus fieles seguidores.</p> <p>Media de interacciones/post: 1.000 <a href="https://www.instagram.com/robinfood/">https://www.instagram.com/robinfood/</a></p>	<p><b>CRISTINA ORIA</b></p> <p>301.000 seguidores</p> <p>La cocina es su pasión y su forma de vida. Miles de recetas invaden su perfil en Instagram.</p> <p>Media de interacciones/post: 2.000 <a href="https://www.instagram.com/cristinaorichef/">https://www.instagram.com/cristinaorichef/</a></p>	<p><b>VA DE SABORES</b></p> <p>445.000 seguidores</p> <p>Júlia muestra un estilo de vida saludable a través de recetas fáciles.</p> <p>Media de interacciones/post: 8.500 <a href="https://www.instagram.com/vedesabores/">https://www.instagram.com/vedesabores/</a></p>



# CAMPAÑA MASIVA CHEFS MEDIÁTICOS

## Resumen estratégico





¿Hacia dónde nos dirigimos?

Cómo rompemos el círculo:



Producto:

- Foco en **pocas referencias** consensuadas por el sector:
  - Fáciles y más económicos: Filete (falda/pierna; paquito)
  - Premium: Chuletas, French Rack, Tomahawk

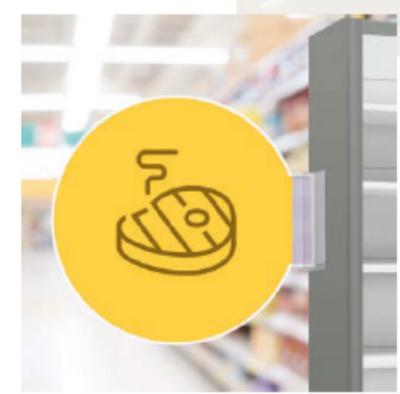
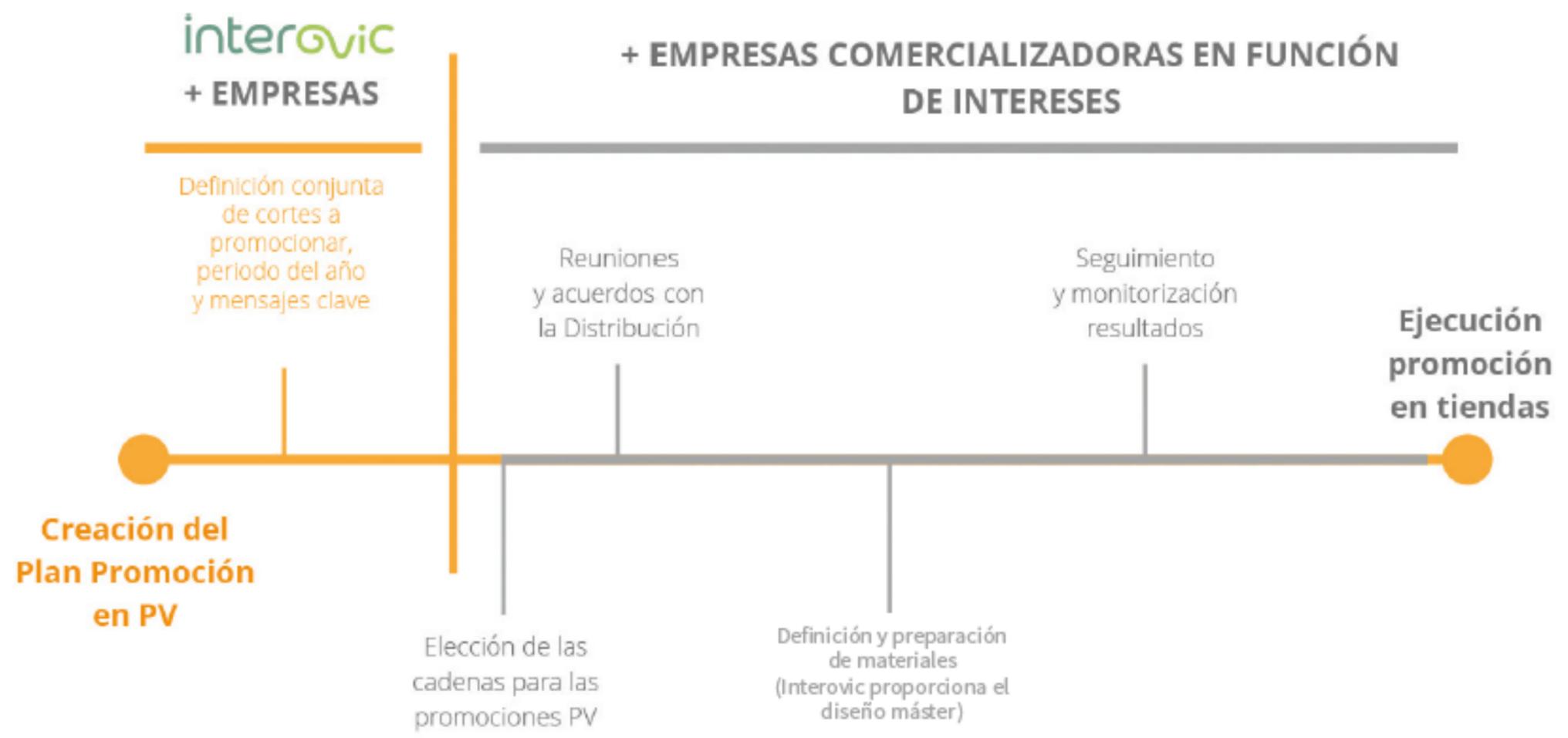


Comunicación:

- Plan de comunicación basado en 4 pilares de acción:
  - i. Campaña masiva con **Chefs Mediáticos**
  - ii. Promoción en el **Punto de Venta**
  - iii. Restauración: **El Desafío del Cordero**
  - iv. Comunicación interna

# Promoción en el punto de venta: Material PLV

La promoción en el punto de venta será clave para aportar la **visibilidad** al producto en el punto de venta y desmarcarse de las demás carnes en el momento de decisión de compra.





# Promoción en el punto de venta: Material PLV

## Herramientas de promoción en el punto de venta: Material PLV

La promoción en el punto de venta será clave para aportar la **visibilidad** al producto en el punto de venta y desmarcarse de las demás carnes en el momento de decisión de compra.



**CADENAS**

**PERIODO**

15-30 días  
MAY  
NOV

## Herramientas de promoción en el punto de venta: Degustaciones

Las degustaciones en el punto de venta crean una experiencia entre el producto y el consumidor único que repercutirá de forma directa en el proceso de decisión de compra, y podrá crear un vínculo con el comprador.



**CADENAS TIPO**

**PERIODO**

4 fines de semana  
MAY  
NOV



¿Hacia dónde nos dirigimos?

Cómo rompemos el círculo:



Producto:

- Foco en **pocas referencias** consensuadas por el sector:
  - Fáciles y más económicos: Filete (falda/pierna; paquito)
  - Premium: Chuletas, French Rack, Tomahawk



Comunicación:

- Plan de comunicación basado en 4 pilares de acción:
  - i. Campaña masiva con **Chefs Mediáticos**
  - ii. Promoción en el **Punto de Venta**
  - iii. Restauración: **El Desafío del Cordero**
  - iv. Comunicación interna



# HORECA: "EL DESAFÍO DEL CORDERO"

A través de la contratación de cocineros top de España, con prioridad en aquellos con Estrella Verde Michelin, se creará un reto en el que desafíen de forma progresiva multitud de chefs para implementar de forma orgánica (efecto espejo) el producto en la restauración.



## Comunicación interna

Las políticas de comunicación interna son clave, no solo para mantener y promover una buena relación entre los diferentes agentes del sector, sino para la correcta implementación de la propia estrategia de comunicación sectorial. Además, en las entrevistas sectoriales, observamos que es uno de los principales asuntos a mejorar en la Interprofesional, según gran parte de los entrevistados.

En primer lugar, debemos recordar que aquello que más une a este, y a cualquier sector, es tener **un proyecto ilusionante a medio y largo**

**plazo**; una visión clara y aspiracional junto a la ruta estratégica para alcanzarla. Una visión compartida -consensuada y aprobada por la mayoría del sector- que aúne esfuerzos en una misma dirección y en beneficio de todos.

Por otro lado, desde AGR, además de esa visión, cuya construcción forma parte de la presente consultoría, recomendamos una serie de acciones específicas en aras de mejorar la comunicación interna y mantener más activo y unido al sector:

### Grupo de difusión de WhatsApp:

Existen multitud de herramientas tecnológicas y Apps de comunicación interna. Sin embargo, estas Apps y herramientas específicas, normalmente son más apropiadas para empresas en las que se

tiene mayor control sobre los empleados pudiéndose alcanzar el uso exitoso de las herramientas con mayor facilidad que en el caso de una interprofesional como Interovic. En el caso concreto de Interovic, recomendamos utilizar una herramienta como los grupos de difusión de WhatsApp.



#### HERRAMIENTA INFORMATIVA

COMUNICACIÓN UNIDIRECCIONAL DE INTEROVIC AL SECTOR

CONTROL TOTAL DEL CONTENIDO

CONTROL DE LA CADENCIA DE LA COMUNICACIÓN

#### CONTENIDOS DE INTERÉS PARA EL SECTOR

ÚLTIMAS NOTICIAS

TENDENCIAS DEL SECTOR

EVENTOS/FERIAS

CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN

## Comunicación interna

### Newsletter sectorial:

Proponemos la creación de una newsletter que recoja noticias de interés relacionadas exclusivamente con asuntos relevantes para el sector en base a la definición de los intereses marcados por el propio sector.



Periodicidad envío: Semanal, quincenal o mensual



Formato: En función de necesidades. Se recomienda plantilla email con links a las noticias de interés

El objetivo del newsletter es doble:

- 1) Que los asociados tengan en primicia las últimas noticias y tendencias del sector y que esto les ayude en su mejor toma de decisiones.
- 2) Que los asociados reciban una información de valor por parte de la Interprofesional, aumentando así las oportunidades de comunicación para con el sector desde Interovic, mejorando la percepción del valor añadido que aporta esta última a sus asociados.

The image is a composite of two photographs. The left side shows a close-up of a roasted lamb on a wooden board, garnished with fresh herbs. The right side shows a wide shot of a sheep farm in a dry, hilly landscape under a clear blue sky, with a large flock of sheep grazing in the foreground.

**Tenemos todo  
para ser**

**La Carne  
del  
FUTURO**

**¡GRACIAS!**

interovic

agr FOOD<sup>®</sup>  
MARKETING

