

# I SEMINARIO **INTEROVIC**



Presente y futuro del consumo de carne de ovino y caprino

**20** de noviembre de **2013**  
en el **Círculo de Bellas Artes de Madrid**

## PRÓXIMA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN DE INTEROVIC.

Tomás M. Rodríguez Serrano

INTEROVIC



¿Qué es INTEROVIC?



## ¿Qué es INTEROVIC?



Marco legal: **LEY 38/1994**,  
de 30 de diciembre,  
reguladora de las  
Organizaciones  
Interprofesionales  
Agroalimentarias.

Es una organización interprofesional, reconocida por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, que representa los intereses de los productores, industria y comercializadores del sector cárnico ovino y caprino.



## ¿Quién integra INTEROVIC?

Integrada por organizaciones representativas

### Producción



### Transformación / Comercialización.



# ¿Por qué se solicitó la Extensión de Norma?

El propio sector debe ser el responsable del cambio de rumbo



# Principales objetivos de la Extensión de Norma

Acciones tendentes a promover la **investigación**, el desarrollo y la **innovación tecnológica** en el ovino y el caprino.



Acciones promocionales que redunden en beneficio del conjunto sector.



## Acciones promocionales

OPORTUNIDAD

Ayudas para programas de información y promoción de productos agrícolas cofinanciados por la UE y el MAGRAMA



Permitirá **multiplicar por más de dos** los fondos recaudados a través de la extensión de norma, e invertidos en promoción.



# Oportunidad Interovic

REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) Nº 737/2013 DE LA COMISIÓN

de 30 de julio de 2013

que modifica el Reglamento (CE) nº 501/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 3/2008 del Consejo sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en los mercados de terceros países

iv) Se añaden las nuevas directrices siguientes sobre «CARNE DE OVINO»:



# Campaña de promoción de INTEROVIC.

REGLAMENTO DE EJECUCIÓN (UE) Nº 737/2013 DE LA COMISIÓN

de 30 de julio de 2013

que modifica el Reglamento (CE) nº 501/2008, por el que se establecen disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) nº 3/2008 del Consejo sobre acciones de información y de promoción de los productos agrícolas en el mercado interior y en los mercados de terceros países





¿Qué tenemos  
que hacer?



# Cuestiones por definir



## Análisis del estudio de mercado

Objetivos

Grupos de destino

Instrumentos

Mensajes principales



# Cuestiones por definir

## Estudio de Mercado

- Análisis inicial de situación.
- Base para el desarrollo de los objetivos, Grupos de destino, mensajes e instrumentos.
- Punto de partida para conocer la eficacia de la campaña al final de la misma.

## Establecer objetivos

- Sensibilizar en mayor medida los grupos destinatarios acerca de la calidad, las condiciones sostenibles de producción de la carne de ovino y el papel especial que tiene en el patrimonio culinario de la Unión.
- Incrementar el consumo de carne de ovino.



# Cuestiones por definir

## Definir grupo de destinatarios

- **Productores y empresas transformadoras.**
- **Distribuidores (supermercados, mayoristas, minoristas, abastecedores, comedores y restaurantes).**
- **Consumidores (especialmente los jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y los 40 años) y sus Asociaciones.**
- **Líderes de opinión, periodistas, críticos gastronómicos**

## Mensajes principales

- **Métodos de producción respetuosos con el medio ambiente y tradicionales.**
- **El etiquetado de la carne permite al consumidor conocer el origen y las características de los productos.**
- **Informar a los consumidores de la diversidad y de las propiedades organolépticas y nutricionales de la carne de ovino.**
- **Consejos de preparación, recetas.**
- **Las campañas de información y promoción se circunscriben a productos de la Unión.**



# Cuestiones por definir

## Instrumentos principales

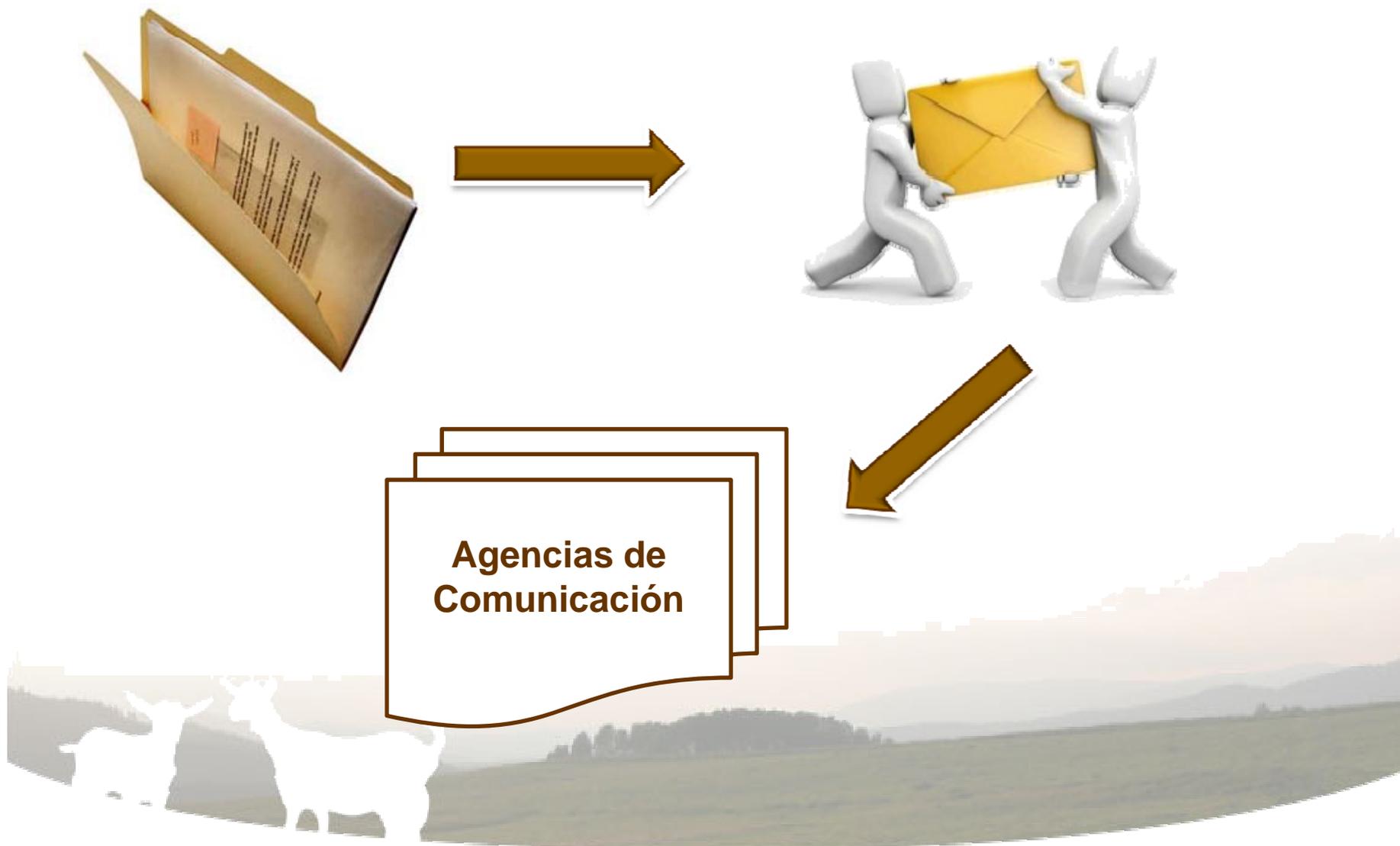
- Internet y otros medios electrónicos.
- Promoción en lugares de venta (degustaciones, recetas, información)
- Relaciones con la prensa y relaciones públicas (salones, participación en ferias de consumidores...)
- Publicidad en prensa.
- Medios de comunicación audiovisuales (televisión, radio)
- Participación en ferias comerciales.
- Otros

## Duración y alcance

- Duración 12 a 36 meses.
- Estrategia y objetivos claramente definidos en cada etapa.
- Prioridad: Programas Multi-país (Más de 2) > Programas en 2 o más mercados > Campañas nacionales



# Siguientes pasos



# Hoja de Ruta

## Acuerdos de Objetivos de Campaña

Reunión con Agencias finalistas

Diciembre 2013

## Selección de Agencia

Resolución Concurso de Agencias

Enero 2014

## Diseño de Campaña de Información

Diseño/Planificación/Etc.

Enero – Marzo 2014

# Hoja de Ruta

## Prueba de Campaña

Campaña definitiva

Primavera de 2014

## Presentación de Solicitud

MAGRAMA

Abril de 2014

## Firma de contrato de Ayuda

V.B. Magrama/Comisión

Noviembre de 2014

# Hoja de Ruta

## Inicio de Campaña

Acto de presentación

Noviembre de 2014



## Desarrollo de Campaña

Noviembre de 2014

Octubre de 2017



## Resumen



- **INTEROVIC** es una **OIA**, integrada por **Asociaciones representativas**, que han solicitado la MAGRAMA la puesta en marcha de una Extensión de Norma.

- Los **objetivo principales** de la Extensión de Norma son:

- Desarrollo de proyectos de I+D+i

- **Acciones de promoción del consumo de ovino/caprino.**

- El **Reglamento 737/2013** es una **oportunidad** para el sector para promocionar el consumo de la carne de ovino.



## Resumen



- INTEROVIC va a optar a **ayudas** de la UNION y del MAGRAMA **por un importe superior a 1 millón de Euros.**

- INTEROVIC **está comenzando** el programa europeo de promoción:

- Desarrollado un **estudio de mercado**
- Desarrollando un **concurso de agencias.**

- Situación actual:**

- Acuerdo de Estrategia para campaña de promoción
- Análisis del Estudio de Mercado.



# Resumen



•El **estudio de mercado**, será la **base** para establecer en la campaña las siguientes cuestiones:

- Objetivos**
- Grupos de destino**
- Instrumentos**
- Mensajes principales**

•Una vez cerrado el “**briefing**” de la campaña se presentará a las **Agencias** de comunicación finalistas para que **desarrollen sus propuestas.**



# Resumen

## •Hoja de ruta:

- Diciembre 2013: presentación a agencia “briefing” de la campaña.
- Enero 2014: parte final del concurso de agencia.
- Enero 2014: Acuerdo con Agencia responsable del desarrollo de la campaña.
- Enero – Marzo 2014: planificación de campaña.
- Primavera de 2014: Prueba de campaña.**



# Resumen

- Hoja de ruta:

- Abril 2014: Presentación solicitud ayuda MAGRAMA.

- Noviembre de 2014. Firma de contrato

- **Noviembre de 2014. INICIO DE CAMPAÑA DE PROMOCION.**

- Noviembre de 2014 a octubre de 2017 desarrollo de campaña de promoción de INTEROVIC



# Gracias por su atención

