



# UN PUNTO DE PARTIDA COMPLICADO

---

**Mateo Blay**  
**Presidente de AGR Food Marketing**

1ª

AÑO 0: 2014

0

AÑO 1: 2015 – 2016

1

AÑO 2: 2016 – 2017

2

AÑO 3: 2017 – 2018

3

## 1ª CAMPAÑA

1. Se prepara el sector para **ofrecer nuevos cortes** que faciliten una cocina moderna y así poder llegar también a la gente joven
2. El cordero aumenta su presencia mediática (**notoriedad**) todo lo posible, algo que se aprovechará para posicionarlo con los atributos que lo hagan lo más competitivo posible frente al resto de carnes, independientemente de cuándo, cómo y quién lo consuma.
3. Se consigue **que sea imprescindible en las fiestas, pero sin que esto frene su consumo "moderno" entre semana y en el fin de semana.**

Conseguimos:

**a-** Que el sector se prepare.

**b-** Que el consumidor empiece a oír mensajes motivantes de la carne de cordero.

2ª

AÑO 1: 2018 – 2019

1

AÑO 2: 2019 – 2020

2

AÑO 3: 2020 – 2021

3

## 2ª CAMPAÑA

1. Se maximiza la presencia de los nuevos cortes y presentamos en los puntos de venta.
2. Se populariza las nuevas formas de cocinar el cordero, más rápidas, fáciles, saludables y económicas.
3. Continuar con el I+ D para nuevos cortes del cordero con el fin de satisfacer todos los segmentos de mercado y necesidades.

Conseguimos:

Que se sume al consumo tradicional del producto los nuevos usos y formatos de cocina para que se conozca masivamente y se empiece a consumir.