

Lobo.

Campana de comunicaci3n
INTEROVIC 2024



Un escenario diferente, un año
especial, mismo anhelo

¿Cómo popularizamos el consumo
de lechal, cordero y cabrito?

Objetivos

Generar **valor de marca** en torno al cordero, lechal y cabrito —para mejorar su posicionamiento en la percepción del consumidor.

Insistir en el canal HORECA: colaborar con grandes cocineros que sean punta de lanza en el sector, poner de moda el cordero (con El Paquito y acciones gastro) en bares y restaurantes para que luego ese mensaje llegue a los hogares.

Conseguir notoriedad en medios de comunicación haciendo hincapié en las ventajas de sus sistemas de producción y la sostenibilidad.

Tratar de conseguir que nuestras acciones en torno al cordero consigan llegar al mayor número de familias —que el cordero sea **popular, accesible y transversal.**

Estrategia & creatividad

En los últimos años hemos orbitado en torno a “Más cerca es mejor” como el mensaje principal para la campaña Origen, más centrado en la campaña de Navidad (donde se concentran buena parte de las ventas).

Este año hemos acordado **un acercamiento creativo diferente** basado en nuestro trabajo continuado a lo largo de los últimos años y en la Estrategia de marketing y comunicación de Interovic.

A qué aspiramos

Un propósito estratégico global capaz de conectar tradición y modernidad —y **un relato más potente, más emocional.**

Un paraguas narrativo que nos permita llegar a más familias, capaz de integrar acciones como El Paquito, El Recetario de cordero, Pastoreo, presencia en Ferias o relaciones con los medios.

Cómo hemos llegado a esta propuesta estratégica

La carne de cordero está asociada a la celebración.

Siempre ha sido así, desde el cordero al horno en Navidad hasta las chuletas a la brasa en el campo —un grupo de amigos frente al fuego celebrando la vida.

Tenemos que seguir asociando su consumo a esos momentos de alegría pero “trasladarlo” a otros escenarios y momentos, tenemos que conquistar la cotidianidad, aumentar la frecuencia de consumo.

No podemos perder nuestro valor diferencial: **somos celebración.**

Se ha conquistado el canal HORECA (en parte) gracias a El Paquito, la acción con “grupos gastronómicos” y la colaboración continuada con grandes cocineros y cocineras.

Datos: en 2023 recogemos una mayor demanda de carne de cordero por parte de los hosteleros, se confirma el incremento del porcentaje de restaurantes que incluyen el cordero en sus cartas y el 86% (casi un 90%) de los cocineros ha elaborado su propia receta de El Paquito.

Hay que seguir trabajando el canal.

Hay que seguir construyendo relato en torno a la sostenibilidad.

Somos la carne más sostenible y tenemos que seguir insistiendo en los valores asociados: origen natural, pastoreo, territorio, ecosistema rural y paisaje.

Es importante insistir porque más del 50% de los consumidores admiten la importancia de que el producto que consumen sea sostenible y porque el resto de carnes está trabajando también en el mismo mensaje.

Generar valor de marca.

El objetivo es claro: minimizar el impacto del factor PVP. Cuando consigues asociar valores intangibles a una marca el factor precio pesa menos.

Tenemos que seguir haciendo lo que estamos haciendo: seguir siendo **noticiales y memorables** para sector, público final y medios de comunicación.

Propuesta creativa

El cordero siempre ha formado parte de nuestras tradiciones, de nuestro paisaje y nuestra cocina.


Llevamos un tiempo insistiendo en las características organolépticas del cordero (su sabor) pero el consumidor del cordero ya sabe que es sabroso, intenso, único en su sabor.

Tenemos que llevar el cordero a otros momentos de consumo, ser parte de sus celebraciones cotidianas, estar más ligado a su vida.

Ser ritual cotidiano.

Ser su ritual sostenible.

el ritual.
sostenible

A circular logo with a thin border. The text 'CARNE DE CABRITO Y CORDERO' is written in a sans-serif font along the top inner edge. The text 'CARNE DE' is written along the bottom inner edge. In the center, a diagonal line separates two line-art illustrations: a goat's head on the left and a sheep's head on the right.

el ritual.
sostenible



el ritual.
sostenible



el ritual. *sostenible*





el ritual. *sostenible*



CARNE DE LECHAL, CORDERO Y CABRITO

interovic



el ritual. *sostenible*



CARNE DE LECHAL, CORDERO Y CABRITO

interovic

Carne de lechal cordero cabrito

el ritual.
sostenible



Carne de lechal cordero cabrito

el ritual.
sostenible





el ritual.
sostenible



el ritual.
sostenible



el ritual.
sostenible



Tenemos que crear nuevas rutinas en torno al cordero, conquistar la cotidianidad, estar en esos momentos especiales, incidir en nuestro posicionamiento de sostenibilidad y hacerlo transmitiendo un mensaje con el que todos y todas podemos conectar:

Un gran restaurante es un ritual gastronómico pero también lo es cocinar en casa, también lo es el olor del cordero cuando se calienta en el horno, también lo es ese Paquito que te tomas en el sofá viendo un partido de fútbol.

Tenemos que aspirar a **Ser su ritual sostenible.**

En el ritual hay placer, hay cuidado y hay celebración.

El café en la Moka de cada mañana, esa *playlist* que siempre escuchas en el coche camino del trabajo, la pizza de cada viernes por la noche en familia.

En el ritual hay cariño, costumbre y cotidianidad. Hay **bienestar**. Y conecta nuestro presente apresurado con la toda la carga de tradición que late tras el sector: con la cocina de siempre, con tantos ganaderos, artesanos y carniceros.



el ritual.
sostenible

Un concepto creativo & estratégico capaz de aunar voluntades, que cobija sentires comunes a todas las empresas y organizaciones del sector ovino y caprino.

Que habita en las raíces de nuestra tradición pero es atemporal y transversal, local y global.

Disfrutar del cordero siempre fue un ritual.

Hagamos que siga siéndolo.

Acciones

*Para estar presente todo el año y ser
relevantes*

Calendario anual de acciones

Primavera

Carne de lechal

Acuerdo con Grupo Meliá

El Paquito

Verano

Día del cordero - Cordero y
estrellas

Sorteos

Exposición “La memoria
del pastor”

Otoño

Pastoreo

Guía de buenas prácticas

Viaje trashumante con
cocineros y prensa

Invierno

Plan de medios con
recetas

Acciones con prescriptores

El Recetario

Acciones continuas durante todo el año

Red de embajadores con carniceros

Red de embajadores cocineros

Acciones con gran superficie

Relaciones con los medios y gabinete de prensa: generar sinergias, entrevistas, reportajes

Canal de comunicación interna

Aliados

*Sumando esfuerzos para popularizar el
cordero a lo largo del 2024*

Sumando esfuerzos somos más fuertes

Pastores

Empoderar a los pastores

Dando así voz y visibilidad a una figura a menudo olvidada.

“La memoria del pastor”

Carniceros

Carniceros que sirvan de punta de lanza para conectar al sector profesional con el público general.

Apoyo a la selección nacional de carniceros.

Cocineros

Embajadores gastronómicos

Estaremos presentes en 17 restaurantes gastronómicos, uno por cada comunidad.

Además, renovaremos colaboraciones con grandes referentes como Cristina Oria.

Talents

12 prescriptores, que servirán para amplificar el mensaje entre sus seguidores.

Cada mes, uno de estos talents ejercerá de embajador. Logrando así un total de más de **40 publicaciones anuales**: recetas, reels, post,...

Conclusiones

Cómo llegar más lejos

Tenéis que hacer llegar estas acciones a vuestros canales, por ejemplo amplificando nuestro mensajes en redes sociales

El Paquito: si podéis sumar establecimientos el movimiento será más global y habrá más consumo

Organizando eventos propios para el Día del cordero

Gracias ;)