

Briefing
Campaña de Promoción 2021-2023
(reglamento UE nº 1144/2014)



INDICE

- 1. Introducción.**
- 2. Representatividad.**
- 3. Reto.**
- 4. Objetivos.**
- 5. Estrategia.**
- 6. Público Objetivo.**
- 7. Zonas de actuación.**
- 8. Presupuesto.**

1. Introducción.

1. Presentación general.

El Consejo Regulador de Ternasco de Aragón I.G.P. quiere elaborar y solicitar en solitario a la Unión Europea un programa de acciones de información y promoción de productos agrícolas de conformidad al Reglamento (UE) nº 1144/2014.

El objetivo de este documento briefing es la selección de una agencia de marketing y comunicación para la puesta en marcha de una campaña de promoción en el mercado español (100%) en el periodo 2021-2023 para el conocimiento y reconocimiento del régimen de calidad IGP y la promoción de Ternasco de Aragón I.G.P.

2. Punto de partida.

1. Breve presentación de la marca.

La carne de Ternasco de Aragón procede de corderos alimentados con leche materna y cereales naturales hasta alcanzar un peso en canal entre 8 y 12,5 kg. El proceso de crianza se realiza mediante un aprovechamiento tradicional del territorio aragonés, tanto en pastos de montaña y media montaña como en las zonas más áridas del valle del Ebro. En la actualidad están adscritas 353.000 ovejas que gestionan 620 familias de cerca de 320 pueblos aragoneses.

2. Principales datos de Ternasco de Aragón I.G.P.:

- Productores: 620 familias ganaderas de Aragón con 353.000 ovejas
- Volumen comercialización: 2.200.000 kilos/año
- Comercializadoras: 4.
- Mataderos: 6.
- Salas Despiece: 2.
- Puntos de Venta: 1.030.
 - Carnicerías Aragón: 300.
 - Carnicerías Cataluña: 150.
 - Supermercados España: 500.
 - Hipermercados España: 80.

3. Promoción/Plan de Marketing últimos años:

1. Antecedentes:

La estrategia actual de crecimiento de Ternasco de Aragón se centra principalmente en tres ejes:

- Incrementar la notoriedad de la marca Ternasco de Aragón en el cuadrante nordeste de España.
- Incrementar la penetración del producto en carnicerías especializadas, restaurantes, supermercados e hipermercados del cuadrante nordeste de España, con especial foco en Madrid y Barcelona.
- Incrementar el valor de las partes más versátiles y más asequibles de la canal, recuperando un consumo más habitual y al público más joven. Los nuevos cortes del Ternasco de Aragón.

Previamente, se trabajó en el posicionamiento de diferenciación basado en las 3 eses del Ternasco de Aragón: Sabor equilibrado, Sano y Sostenible. Y que se reflejó en una campaña específica con el claim “Hay otros corderos, pero No hay nada como el Ternasco de Aragón: Sano, sabroso y sostenible”.

Actualmente se va a comenzar el desarrollo del tercer año de la campaña “Carnes con Estilo” 2018-2020 juntamente con Ternera Gallega I.G.P. que pretende aumentar la notoriedad y el conocimiento del sello de calidad IGP en España (mismo objetivo). <https://www.carnesconestiloigp.com/>

2. Acciones principales:

- Campañas de nuevos cortes en puntos de venta y en medios de Aragón.
- Formación en nuevos cortes a estudiantes de hostelería, consumidores, profesionales carniceros y cocineros en Aragón.
- Creación y dinamización del club de fidelización “Club del Ternasco de Aragón” que agrupa a los principales prescriptores hosteleros del Ternasco de Aragón en Aragón. www.ternascodearagon.es/club
- Concurso de platos, bocatas y tapas de los nuevos cortes de Ternasco de Aragón en la hostelería aragonesa, con generación de tráfico a los establecimientos durante dos semanas y elección y difusión de los mejores. Participan unos 100 establecimientos. <http://www.elconcursoelternasco.es/>
- Evento promocional popular de alto impacto en las fiestas del Pilar denominado “La Carpa del Ternasco de Aragón”, organizada por la comercializadora Pastores. www.lacarpadelternasco.com
- Dinamización online de web, blog y redes sociales del Ternasco de Aragón difundiendo las nuevas formas de consumo y los eventos asociados a la promoción principalmente.

3. Resultados:

Ternasco de Aragón es la carne de cordero con sellos I.G.P. más vendida de España, la que cuenta con la mayor gama de referencias de cordero a la venta, incrementando la rentabilidad media por referencia, y la considerada como dinamizadora y líder del mercado de la carne de cordero.

Está actualmente en la rampa de lanzamiento para una comercialización nacional más consistente, con la apuesta por Madrid y por las principales cadenas de distribución nacional que empiezan a apostar por el Ternasco de Aragón como el cordero recental de cabecera.

2. Representatividad.

• Comercial:

- 63% del volumen total comercializado de las carnes de cordero recental con IGP.
- 2.200.000 kilos totales de carne de cordero recental Ternasco de Aragón.
- 30.000.000 € de Ternasco de Aragón.
- 1.030 puntos de venta con imagen corporativa Ternasco de Aragón.

• Social:

- Personas: 620 familias ganaderas.
- Medio Rural: presentes en 320 pueblos
- Medio Natural: 353.000 ovejas que pastorean en buena parte del territorio aragonés.

3. Reto.

La falta de conocimiento del consumidor y penetración en los operadores comerciales del sello de calidad IGP y los recursos que ofrece este programa para incrementar ese conocimiento, que puede aprovechar la fuerza comercial de Ternasco de Aragón para incrementar su comercialización en volumen y valor.

4. Objetivos.

1. Aumentar la notoriedad y el conocimiento del sello de calidad IGP, en general, y de la marca Ternasco de Aragón IGP, en particular, entre consumidores y operadores comerciales, según público objetivo y zonas de actuación definidas.
2. Aumentar la presencia y comercialización de Ternasco de Aragón en los puntos de venta, según público objetivo profesional y zonas de actuación definidas.
3. Fomentar el posicionamiento de diferenciación que identifica a la carne de Ternasco de Aragón como una carne de cordero (que no ternera) de máxima calidad, con sabor equilibrado (alimentado con leche materna como el lechal pero con personalidad frente a otras carnes) y sostenible con el medio rural, natural y social.
4. Incrementar la comercialización de los nuevos cortes de Ternasco de Aragón

5. Estrategia.

Realizar un plan de marketing que englobe una campaña de comunicación que presente acciones creativas, frescas y diferenciales para lograr el cumplimiento de los objetivos marcados, incrementando la fidelidad de los clientes definidos como público objetivo, así como el número de nuevos clientes atraídos por la propuesta diferencial de las carnes de cordero con sello IGP (Ternasco de Aragón), frente a las carnes sin sello de calidad.

6. Público Objetivo.

- **Profesionales:**
 1. Supermercados e hipermercados,
 2. Carnicerías de calidad.
 3. Restaurantes de calidad.
- **Consumidores:**
 1. Responsable de la compra familiar mayor de 35 años.
 2. Prescriptores / Foodies / Gourmets / Locos por la carne.

7. Zonas actuación.

- **España: 100% (cuadrante nordeste)**
 - Madrid
 - Cataluña
 - País Vasco y Navarra
 - Comunidad Valenciana
 - Aragón y Valle del Ebro

8. Presupuesto.

El presupuesto total para el trienio será de 1.050.000€. IVA no incluido.

El presupuesto anual para la campaña será de 350.000€. Esta cantidad debe incluir el servicio de agencia, estando el IVA no incluido.

El importe final aquí indicado es susceptible de aumentarse por decisión del Consejo Regulador, antes de la presentación del proyecto ante CHAFEA. Así mismo, de este importe la entidad proponente se reserva una cantidad para sufragar sus costes de coordinación, así como los costes directos derivados del proyecto.