



INTERPORC: UNA APUESTA POR LA PROMOCIÓN NACIONAL DEL CONSUMO DE CARNE Y ELABORADOS DEL CERDO BLANCO

● **Alberto Herranz**

Director de INTERPORC

PROTAGONISMO DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS

Sabedores de que el mercado nacional es clave para el éxito de los objetivos del sector, la Interprofesional del Porcino de Capa Blanca (INTERPORC) dedica buena parte de sus esfuerzos a promocionar entre los consumidores españoles las ventajas del consumo de carne y elaborados del cerdo blanco.

Son numerosas las iniciativas que desarrollamos para reforzar los mensajes que sitúan a la carne de porcino como blanca y saludable, asociada a una dieta equilibrada y, al mismo tiempo, asequible y versátil para los consumidores. En este ámbito hay que destacar las campañas de publicidad en televisión e Internet bajo el eslogan 'Nuestra carne blanca' de la que cada año realizamos dos importantes oleadas, una en el primer semestre y otra en otoño.

En este año 2017 tenemos un nuevo spot, 'Siluetas', en el que hemos mantenido la identidad visual de su antecesor -'Colores'-, aunque dando en esta ocasión un mayor protagonismo de los elaborados del cerdo blanco y tratando de desmontar algunos falsos mitos sobre ellos. Con 'Siluetas' volvemos a trasladar a la opinión pública las cualidades nutricionales de la carne y elaborados del cerdo blanco español; su bajo aporte en grasas, especialmente de las partes magras del cerdo; y su excelente calidad.

La primera campaña, que se emitió el pasado mes de mayo, nos ha permitido en solo cuatro semanas llegar a 15,6 millones de amas de casa -nuestro target-, que visionaron el spot una media de 10,3 veces cada una, lo que supuso más de 160 millones de impactos directos en nuestro público-objetivo.

Estos magníficos resultados se han obtenido con la emisión de un total de 2.779 spots en las emisoras de Telecinco, Grupo Antena 3, Grupo Cuatro, Pulsa, TV3 y 8TV. Hay que subrayar que el 37% de los anuncios se han presentado en horario 'prime time' y el 24% en posiciones preferentes (en las dos primeras o tres últimas del bloque de publicidad), lo que nos ha permitido superar los ya de por sí ambiciosos objetivos que nos habíamos marcado en cuanto a impacto sobre nuestro target.

Es obvio que la televisión sigue siendo el medio por excelencia para realizar campañas cuyo objetivo es alcanzar una alta notoriedad como son las de consumo de carne y elaborados del cerdo blanco. El seguimiento de la TV sigue siendo masivo por parte de los consumidores, aunque es cierto que para reforzar su alcance difundimos los anuncios en medios digitales, realizando también inversiones en las principales plataformas.

Pero la campaña 'Nuestra carne blanca' tiene los lógicos límites temporales que hacen necesario mantener esfuerzos de comunicación que la complementen a lo largo del año y que atiendan tanto al mismo target -amas de casa- como a otros públicos de





alto interés, como pueden ser los niños, los foodies, los adultos o los profesionales de la salud, entre otros.

AMPLIO ABANICO DE ACTIVIDADES PROMOCIONALES

En el primer semestre del año 2017 hemos desarrollado otras muchas acciones de promoción en el mercado nacional. Entre otras, hemos participado como patrocinadores en el 'Día Mundial de la Tapa', una iniciativa que trata de poner en valor la tapa como elemento diferenciador de la gastronomía española, en la que INTERPORC ha elaborado una de las 'Tapas Oficiales' -Ragout de lomo con oreja crujiente-, ha organizado una interesante 'Ruta de la Tapa del Cerdo Blanco', se ha incorporado al 'Club de Amigos de la Tapa' o ha desarrollado acciones propias en Madrid, Seúl (Corea del Sur) y Alemania. Todo ello para destacar la versatilidad y calidad de nuestro producto como ingrediente principal en nuestras famosas tapas.

Por otra parte, hemos tenido una presencia relevante en importantes eventos como el IX Congreso Mundial del Jamón Curado celebrado en Toledo, que reunió en junio a más de 300 personas del sector porcino procedentes de numerosos países como México o Japón.

Así mismo, hemos estado presentes en la decimotercera edición de FIGAN 2017, una de las ferias de referencia para el sector ganadero, en la que contamos con un stand en el que desarrollamos numerosas actividades tanto para ganaderos como para profesionales de la gastronomía y consumidores finales: showcookings, actos con asociaciones gastronómicas y amas de casa, demostraciones de corte de jamón o el Concurso al mejor plato con productos de cerdo blanco.

PROMOCIÓN ENTRE LOS PROFESIONALES DE LA SALUD Y LOS NIÑOS

Otros colectivos importantes en los que centramos muchos esfuerzos son el de los profesionales de la salud y nutrición y los niños. Los primeros, como importantes prescriptores del consumo de carne y elaborados del cerdo de capa blanca. Por este motivo estuvimos presentes en el Congreso del Consejo



Internacional de Enfermeras -CIE 2017-, el evento más importante a nivel internacional en el colectivo de enfermería. En el encuentro, profesionales de reconocido prestigio abordaron las propiedades nutricionales de la carne blanca, una aliada perfecta para una alimentación sana y equilibrada.

Así mismo han sido varias las Jornadas profesionales en las que hemos tenido presencia para difundir los argumentos científicos en favor del consumo de nuestro producto, y hemos organizado nuestro 'II Simposio Científico INTERPORC', en el que destacadas personalidades del sector salud han puesto en valor las cualidades nutritivas de la carne y elaborados del porcino blanco.

En cuanto a las acciones dirigidas al público infantil, hemos puesto en marcha en Madrid, Barcelona y Pamplona los 'Talleres Gratuitos de Cocina Saludable en Familia', dirigidos a niños de 5 a 12 años, que han cocinado junto al simpático guiñol 'Chef Pepo' recetas sencillas y saludables con carne de cerdo de capa blanca, a la vez que han aprendido la importancia de mantener pautas saludables de alimentación.

Es complicado desarrollar en un artículo todas las acciones de comunicación y promoción que desarrollamos desde INTERPORC en el mercado nacional, pero sí podemos decir que si hay una cosa que tenemos clara es que nuestra meta principal es que todo nuestro esfuerzo debe servir para ofrecer una información veraz a los consumidores para acabar con algunos falsos mitos sobre los productos del porcino y difundir su excelente calidad, variedad y propiedades nutritivas.