



FORMULARIO DE SOLICITUD DE EXTENSIÓN DE NORMA

1. DATOS DEL SOLICITANTE

Nombre de la Organización:	NIF:
Correo Electrónico:	Teléfono:
Dirección:	Código Postal:

2. DATOS DEL REPRESENTANTE

Nombre:	NIF:
Apellidos:	
Correo Electrónico:	Teléfono:
Dirección:	Código Postal:

3. DOCUMENTACIÓN ADJUNTA

- Certificación del acta del órgano competente que adoptó el acuerdo de solicitud de extensión de la norma.
- Texto íntegro del acuerdo.
- Período de vigencia que se propone.
- Certificado que acredite que el acuerdo cuenta con el respaldo exigido. **(Ver MODELO 01)**
- Baremo refrendado por la organización.
- Memoria justificativa y económica que fundamente la extensión de normas. **(Ver MODELOS 02,03,04,05 y 06)**
- Certificación del acuerdo sobre los mecanismos y procedimientos de control y seguimiento de la extensión de norma.
- Otra documentación (especificar...).

Los modelos aquí referidos que se ofrecen en la sede son modelos recomendables para facilitar la información necesaria.



El/la abajo firmante declara que son ciertos los datos consignados en ella. Igualmente autoriza al Ministerio de Agricultura, Pesca, y Alimentación para el uso y tratamiento de los datos de carácter personal que constan en la documentación presentada y en esta solicitud, a los efectos del inequívoco consentimiento previsto en el artículo 6 de la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales y disposiciones concordantes.

En _____ a _____ de _____ de _____

(Firma)

SR. DIRECTOR GENERAL DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA
Paseo Infanta Isabel, 1
28071 Madrid

Política de protección de datos de carácter personal

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación mantiene un compromiso de cumplimiento de la legislación vigente en materia de tratamiento de datos personales y seguridad de la información con el objeto de garantizar que la recogida y tratamiento de los datos facilitados se realiza conforme al Reglamento (UE) 2016/679 General de Protección de Datos (RGPD) y de la normativa nacional vigente en la materia. Por este motivo, le ofrecemos a continuación información sobre la política de protección de datos aplicada al tratamiento de los datos de carácter personal:

1. **Responsable del tratamiento:** Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Dirección General de la Industria Alimentaria: dgia@mapa.es

Delegado de Protección de datos: bn-DPD@mapa.es

2. **Finalidad del tratamiento:** los datos personales incorporados serán utilizados, exclusivamente, para la revisión y evaluación de la documentación presentada derivada de la exigencia normativa prevista en la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.
3. **Legitimación del tratamiento:** el tratamiento es necesario para el cumplimiento de una misión realizada en interés público o en el ejercicio de poderes públicos conferidos al responsable del tratamiento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias.
4. **Destinatarios de los datos:** no están previstas cesiones de datos ni transferencias internacionales de datos.
5. **Derechos sobre el tratamiento de datos:** conforme a lo previsto en el RGPD y en la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, podrá solicitar al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, a través de su sede electrónica (<https://sede.mapa.gob.es/portal/site/seMAPA>), el acceso, rectificación y supresión de sus datos personales, la limitación y oposición al tratamiento de sus datos y a no ser objeto de decisiones automatizadas. Asimismo, si considera vulnerados sus derechos, podrá presentar una reclamación de tutela ante la Agencia Española de Protección de Datos:

<https://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-web/vistas/formNuevaReclamacion/limeSurvey.jsf>

MODELO 01

DATOS DE LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA RECONOCIDA

NOMBRE DE LA ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA: ORGANIZACIÓN INTERPROFESIONAL AGROALIMENTARIA DEL OVINO Y CAPRINO (INTEROVIC) AÑO 2025

NIF: G83076810

Domicilio: C/ Agustín de Bethancourt, 17, 4ª

Localidad: Madrid

Provincia: Madrid

Teléfono: 918336472

Correo electrónico: interovic@interovic.es

Código postal: 28047

Fax:

Página web: www.interovic@interovic.es

Orden Ministerial de reconocimiento de la Organización Interprofesional Agroalimentaria: Orden de 26 de Julio de 2001

BOE Nº: 188, de 7 de agosto de 2001.

Fecha de reconocimiento: 07 de agosto de 2001

Página web (enlace a la Orden Ministerial de reconocimiento): https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2001-15517

Orden Ministerial de extensión de norma de la Organización Interprofesional Agroalimentaria: Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre.

BOE Nº: 329 de 18 de diciembre de 2020.

Fecha de extensión de norma: 18 de diciembre de 2020.

Página web (enlace a la Orden Ministerial de extensión de norma): https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-16493

Presidente			Gerente		
Nombre	Apellidos	Datos de contacto	Nombre	Apellidos	Datos de contacto
Raúl	Muñiz Cimas	DNI: [REDACTED] Teléfono: 918336472 Correo electrónico: interovic@interovic.es	Tomás Miguel	Rodríguez Serrano	DNI: [REDACTED] Teléfono: [REDACTED] Correo electrónico: tomas@interovic.es

En Madrid, a 02 de abril de 2025.

D.^a Francisco Santolaria Alastrue, mayor de edad, provisto del DNI [REDACTED] Secretario de la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino – INTEROVIC–, OIA debidamente registrada en la Subdirección General de Estudios y R. Institucionales de la Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior con el número de protocolo 167711 según la resolución del 18 de abril de 2001, reconocida como Organización Interprofesional Agroalimentaria con fecha 26 de julio de 2001 y con domicilio en C/ Agustín de Bethencourt, nº 17, 4^a de Madrid, y a los efectos del artículo 10.a del Real Decreto 705/1997, de 16 de Mayo.

CERTIFICA:

Que el 20 de marzo de 2025, en la Asamblea General Extraordinaria, debidamente constituida se llegaron a los siguientes acuerdos por unanimidad:

1. Instar al presidente de INTEROVIC a presentar la solicitud de extensión de norma al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
2. Aprobar el texto por el que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector y mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne, durante cinco años.
3. Este acuerdo incluye los mecanismos y procedimientos de control y seguimiento de la extensión de norma.

El texto aprobado por el que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne se reproduce literalmente a continuación:

Artículo 1. Objeto.

Se aprueba la extensión de norma, al conjunto del sector de ovino y caprino de carne, con base en el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, en adelante INTEROVIC, para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector y mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne, durante cinco años, con aportaciones económicas obligatorias de los productores y operadores que operen en España.

Artículo 2. Período de vigencia.

Se aprueba la extensión de norma y la aportación económica obligatoria para un período de cinco años a partir de su entrada en vigor.

La Extensión de Norma se desarrolla en dos períodos de recaudación, un primer periodo del 1 de diciembre de 2025 al 30 de noviembre de 2028, y un segundo periodo, del 1 de diciembre de 2028 al 30 de noviembre de 2030.

Artículo 3. Finalidades de la extensión de norma.

Mediante la extensión de norma se desarrollarán las siguientes finalidades:

1. Promoción de la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el ovino y caprino, mediante:

a) Desarrollo de estrategias sectoriales para una producción sostenible en la cadena de valor del ovino y el caprino.

b) El compromiso de bienestar animal, B+: desarrollo, colaboración o promoción de proyectos que permitan la evolución y mejora de todos los eslabones de la cadena, producción, transporte y sacrificio en todas aquellas cuestiones relacionadas con el bienestar animal, colaborando para esto con el conjunto de OO.IIAA. cárnicas.

c) La intervención en proyectos que fomenten la sostenibilidad, así como, una gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, como el fomento de la ganadería sostenible, apoyo de programas de pastoreo, trashumancia o reducción de impacto ambiental, (huella de carbono, la valoración de las emisiones de CO₂, el balance ambiental a lo largo de la cadena, prevención de incendios, etc.) o la mejora de la sanidad de la cabaña de ovino y caprino.

d) La producción responsable y eficiente por parte de la industria, garantizando unos procesos de producción, reducción de la presencia de petequias tras el aturdido, mejora de la durabilidad de la carne, etc.

e) Implementación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) que permitan una producción de precisión mediante la integración de herramientas digitales en la gestión a lo largo de la cadena ganadera, industrial y comercializadora para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones a lo largo de la misma.

f) Valorización de productos derivados: Impulsar la investigación para mejorar las características nutricionales y sensoriales de la carne de ovino y caprino, así como la revalorización de subproductos como la lana, cuero, fomentando su uso en nuevos mercados y nuevas aplicaciones.

g) La mejora del conocimiento de la percepción del consumidor y tendencias de compra actuales con objeto de facilitar a los consumidores la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y un estilo de vida en armonía con el medio natural.

2. Acciones promocionales que redunden en beneficio del sector

a) Promoción para fomentar el consumo en el mercado Interior del consumidor, mediante el posicionamiento de la carne de ovino (lechal y cordero) y caprino (cabrito) entre los consumidores en el marco de una dieta sana, equilibrada y variada.

b) Búsqueda de nuevos consumidores en los mercados exteriores, mediante campañas de promoción en países de la UE o en terceros países.

c) Ampliación de las posibilidades de comercialización de ovino y caprino en terceros países mediante acciones que contribuyan a la apertura o consolidación de nuevos mercados

- d) Mayor presencia en medios y redes sociales y sector, mediante el desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación digital.
- e) Campañas de defensa del consumo de carne y del sector cárnico, apoyando iniciativas como “Foro Ganadero Cárnico” o la “Red de entidades locales ganadero cárnicas”.
- f) Acciones extraordinarias en el caso de situaciones de crisis como enfermedades, cierre de mercados o cambios legislativos, etc.

3. Mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino:

- a) Elaboración y transmisión de información a todos los eslabones de la cadena. Organización y participación en coloquios, conferencias y foros en lo que se demande información.
- b) Seguimiento y análisis de las noticias publicadas sobre el sector, con el fin de conocer la opinión de la sociedad sobre el sector cárnico en general y los sectores ovino y caprino en particular. Establecimiento de sistemas de previsión y respuesta sectorial, mediante análisis de datos del sector, seguimiento del mercado con informes detallados sobre producción, consumo y exportaciones.
- c) Apoyo a la internacionalización de las empresas, facilitando información que le permita el desarrollo de estrategias para aumentar las exportaciones del sector.
- d) Generar sinergias con administraciones, interprofesionales u organizaciones nacionales o internacionales para fortalecer las producciones, productos y el sector.

Artículo 4. Aportación económica obligatoria.

1. Los productores de ovino y/o caprino en el Reino de España destinados al sacrificio, deberán aportar 0,08 €, en el primer periodo, y 0,09€, en el segundo periodo, por cada cabeza de ganado entregada para su comercialización, sea vía sacrificio en el territorio nacional, sea por medio de venta al exportador o intermediario en dicha actividad, sea cebadero o cualquier otra figura análoga.
2. Los comercializadores de animales criados en el Reino de España y sacrificados en suelo nacional deberán aportar 0,08 €, en el primer periodo, y 0,09 € en el segundo periodo, por cada canal destinada al mercado.
3. Los comercializadores de ovino y/o caprino importados al Reino de España para su sacrificio en él, deberán aportar 0,08 € en el primer periodo y 0,09€ en el segundo periodo, por cada canal destinada al mercado que salga de un matadero ubicado en territorio nacional. Corresponderá en todo caso al comercializador la acreditación de la procedencia del origen del ganado por medio de la aportación de las correspondientes guías de origen y sanidad pecuaria o documentación oficial de tránsito identificativa de la procedencia de los animales y de su trazabilidad. Copia de dicho documento se entregará al matadero, quien la remitirá a la interprofesional junto a las declaraciones.
4. El exportador de ganado ovino y/o caprino criado en el Reino de España para su sacrificio en otros países, deberán aportar 0,08 €, en el primer periodo y 0,09€ en el

segundo periodo por cada cabeza que salga de territorio nacional. Se presume que las exportaciones de ganado en vivo tienen por objeto el consumo humano en el extranjero, a salvo prueba en contrario por parte del exportador. A estos efectos se entiende por exportador a la persona física o jurídica que realiza la operación jurídica de comercializar el producto con destino a un país distinto del Reino de España. Los exportadores podrán retener la aportación correspondiente a la producción al eslabón anterior de la cadena.

5. El importador de carne de ovino y/o caprino al Reino de España, deberán aportar 8 € por tonelada, en el primer periodo, y 9 € por tonelada en el segundo periodo, por cada tonelada que acceda al territorio nacional. A estos efectos se entiende por importador a la persona física o jurídica que realiza la operación jurídica de comercializar el producto con origen en un país distinto del Reino de España.

Artículo 5. Destino de los recursos aportados por extensión de norma.

1. De acuerdo con lo dispuesto en la Ley 38/1994, 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias, los recursos generados por las aportaciones económicas obligatorias sólo podrán destinarse a realizar las actuaciones descritas en el artículo 3 de la presente orden.

2. El objetivo de la distribución porcentual de los recursos económicos entre las diferentes líneas básicas de actuación definidas en la extensión de norma será la siguiente:

- I+D+i en el sector de ovino y caprino: 6%
- Acciones promocionales en beneficio del sector: 80%
- Mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados: 4%
- Gestión de la extensión de norma: 10%

Artículo 6. Obligaciones de gestión e información.

a) De las aportaciones.

1. De acuerdo con el artículo cuatro, los operadores del sector que tienen la posición de productor, comercializador, importador tienen la condición de obligados al pago.

Se entiende por intermediario en los términos reflejados en esta norma a toda persona físico o jurídica que participe en la cadena de producción del sector, ya sean cebaderos, centros de tipificación u otras figuras, distintas de productor, exportador, comercializador e importador.

2. Los mataderos, importadores de carne de ovino y/o caprino y exportadores de ovino y caprino contribuirán a la implantación y funcionamiento de la extensión de norma. A tal fin, asumen la posición de recaudadores respecto de las aportaciones recogidas en los números 1, 2, 3, 4 y 5 del artículo 4 de la presente orden. La interprofesional carece de cualquier clase de potestad directa sobre los obligados al pago, siendo los mataderos, importadores y exportadores de carne de ovino y/o caprino quienes por razón de la norma tienen dicha legitimación que es, a un tiempo, obligación para con la interprofesional.

3. Los importes recaudados y aportados en razón de la extensión de norma por mataderos, importadores y exportadores, deberán ser entregados tal como se indica en

el artículo 7 sistema de recaudación de esta Orden. Dicha entrega se realizará por medio de transferencia bancaria a la cuenta corriente designada por la Interprofesional a tal fin.

4. Para el caso de que por los obligados no se facilitase la información que en esta extensión de norma se indica, la Organización Agroalimentaria Interprofesional podrá realizar estimaciones sobre las que emitir las correspondientes facturas correspondientes a la aportación de la Extensión de Noma. A tal fin deberá hacer uso de los datos históricos recopilados en las anteriores extensiones de norma, de datos oficiales, o del auxilio de peritos, pudiendo suscribir cuantos acuerdos y convenios entienda necesarios a dicho efecto. Esta posibilidad no se configura como una obligación de la interprofesional que releve al matadero, importador o exportador de sus obligaciones, ni sustituye a su responsabilidad derivada por los daños y perjuicios causados, que se presumirá en los mismos términos que se exponen en el artículo.

5. La interprofesional, en cualquier caso, sólo procederá del modo indicado cuando existan datos fiables y fidedignos que le permitan elaborar las estimaciones indicadas, entendiéndose que carece de ellos en el caso de que el obligado no los hubiera facilitado en los últimos dos años.

b) De la buena fe en el cumplimiento de las obligaciones.

1. Los operadores están obligados a actuar de acuerdo a la legalidad vigente y a la presente extensión de norma. Los operadores que observaren cualquier clase de incumplimiento podrán comunicarlo a la interprofesional o a las Autoridades, sin que ello pueda excusarles del cumplimiento de las propias obligaciones por la desatención de las ajenas.

2. Los operadores responderán por los perjuicios que a la correcta aplicación de la presente extensión de norma causen sus dependientes, empleados o terceras personas bajo su dirección, siendo deber suyo la supervisión de su actividad.

c) De Información, documentales y contables.

1. Los mataderos deberán anotar en las facturas que expidan por sus servicios, de modo separado y claro, el importe devengado en concepto de aportación a la extensión de norma.

2. De igual modo, los exportadores deberán reflejar en las facturas, albaranes o documentos transitorios que expidan o utilicen en razón del tránsito de animales, de modo claro y separado, el importe devengado en concepto de aportación a la extensión de norma.

3. Toda la documentación contable y mercantil en que se refleje la actividad, deberá ser conservada por los operadores al menos hasta transcurridos diez años desde el fin de la vigencia de esta extensión de norma, sin perjuicio de las restantes obligaciones legales de conservación que les afecten, de conformidad con lo establecido en la Ley 10/2010.

4. Los importadores de animales en vivo destinados al sacrificio informarán, antes del día 20 del mes siguiente al mes de referencia, del número de animales entrados

durante el mes anterior en el país, así como del matadero de destino, a fin de facilitar la labor de control y estudio encomendada a la Comisión de Seguimiento.

5. Los importadores de carne ovina o caprina, informarán, antes del día 20 del mes siguiente al mes de referencia, de las toneladas importadas, relacionándolas con los datos del importador, especialmente su NIF, origen de la carne y especies.
6. Los exportadores de animales vivos con destino al sacrificio informarán, antes del día 20 del mes siguiente al mes de referencia, el número de animales exportados, datos del exportador, país de destino y especies.
7. Los mataderos informarán antes del día 20 del mes siguiente al mes de referencia:
 - a) Respecto de la producción, del número de cabezas de ganado entradas para sacrificio, fecha del mismo, especies, NIF del proveedor final y cantidad retenida.
 - b) Respecto de la comercialización, del número de canales, fecha del sacrificio, especies, NIF del proveedor final y cantidad retenida.
8. En cumplimiento y respaldo de la obligación reseñada en el apartado anterior, los mataderos deberán remitir en los mismos plazos que la información allí indicada, copia de los partes oficiales de matanza acreditativos de ésta.

Artículo 7. Sistema de recaudación.

1. Los mataderos, exportadores, los intermediarios en los términos reflejados en esta norma y en su caso los importadores deberán realizar la recaudación de las aportaciones correspondiente a los ovinos y/o caprinos de acuerdo con lo establecido en el artículo 4, respondiendo ante la Interprofesional por los perjuicios ocasionados por el incumplimiento de sus obligaciones frente a los obligados al pago, y efectuando el cobro de las mismas junto a la integridad de las cantidades reseñadas en la factura. El incumplimiento de esta obligación es a todos los efectos causa eficiente y exclusiva de los perjuicios ocasionados a la interprofesional. Se presume, salvo prueba en contrario, que la falta de información por parte de los obligados a recaudar y comunicar datos a la interprofesional, causa un perjuicio equivalente a la cantidad que se debió recaudar y entregar y no se recaudó y transfirió a la interprofesional.

Los daños y perjuicios equivaldrán a los importes que debió recaudar y no recaudó o, en su caso, recaudó y no entregó a la interprofesional, sin perjuicio de la eventual existencia de otros ilícitos en la conducta del operador obligado, incrementados en el Impuesto sobre el Valor Añadido.

Lo mismo se establece para el caso de incumplir alguna de las obligaciones de gestión, información, documentación y contabilidad que se establecen en esta norma.

2- Los mataderos podrán acogerse a la catalogación de Mataderos de Baja Capacidad (MBC), estando obligados a realizar una aportación fija trimestral de acuerdo con la siguiente tabla:

Volumen de sacrificio anual¹: Cuota trimestral

4.000 a 2.000 cabezas: Periodo primero: 160 € / período segundo: 180€

Menos de 2.000 cabezas: Periodo primero: 180 € / periodo segundo: 190€

Aquellos mataderos que sacrifiquen una cantidad de animales inferior a 4.000 cabezas al año, y lo soliciten de manera expresa, podrán ser catalogados como tales por acuerdo de la Comisión de seguimiento creada al efecto en el seno de la interprofesional.

Para acceder a dicha declaración será preciso la presentación de una solicitud del titular del matadero, en la que se acredite el nivel de sacrificios durante los últimos cuatro trimestres, que exista solicitud expresa y que se acompañe de un compromiso escrito de remisión de información trimestral, respecto de los sacrificios efectuados.

Dicha condición podrá ser retirada por incumplimiento del compromiso de información durante dos trimestres consecutivos, por medio de resolución de la Comisión de Seguimiento, previa audiencia al interesado, otorgándole un plazo de diez días.

De dicha resolución se dará traslado al matadero para que pueda acudir en el plazo de cinco días a la Junta Directiva alegando acerca de las razones del incumplimiento. Esta retirada de categoría no supone que el matadero no pueda volver a presentar una nueva solicitud, ni excluye su obligación de información y recaudación.

La Comisión de Seguimiento de oficio y motivadamente, podrá acordar la catalogación de un matadero como de baja capacidad a los efectos de recaudación previstos en esta norma siempre que concurran las circunstancias siguientes:

- a) Que el matadero tenga más de cinco años de actividad registrada, con independencia de la razón social que lo explote, y no conste remisión de información por parte del mismo acerca de los sacrificios.
- b) Que atendidos los sacrificios constatables en la zona, datos aportados por otros operadores o estadísticas, sea razonable pensar que sacrifica una cantidad de animales de las especies ovina y/o caprina dentro del rango que permite su categorización como MBC.
- c) Que habiéndose comunicado al operador tales hechos de manera fehaciente a la dirección que conste en los registros públicos u ofrecida por la propia mercantil a terceros, sea física o electrónica, el mismo no se manifieste en contra del acuerdo de categorización de la Comisión de Seguimiento dentro de los diez (10) días hábiles posteriores a la notificación, remitiendo documentación que acredite sobrepasar dicho límite de sacrificios.

3. Los mataderos y exportadores son los operadores del sector directamente obligados a efectuar la recaudación de las aportaciones seguidas a la vigente extensión de norma, teniendo la condición jurídica de depositarios de la misma.

4. Los importadores tienen la condición de obligados al pago. En el cumplimiento de dicha obligación tienen deber de informar del resultado final de todas las operaciones de tránsito llevadas a cabo con destino en el Reino de España.

5. Los mataderos, los intermediarios en los términos reflejados en esta norma y exportadores deberán informar a los obligados al pago de la aportación de modo

diligente de su importe y del deber de su abono, haciéndolo a través de la factura correspondiente. En la misma se hará constar el siguiente texto explicativo:

“Retención para la Extensión de Normas de INTEROVIC aprobada por Orden ____/____/2025 y publicada en el BOE nº xxx de fecha xx/xx/xxxx” o en su versión abreviada “Orden ____/____/2025 sobre Extensión de Norma del Ovino y el Caprino”.

6. Los diferentes intermediarios podrán repercutir a sus proveedores la aportación realizada, independientemente de que su destino sea el sacrificio o la exportación en vivo, siempre que dejen constancia documental, como se indica en el punto 5, de ello por medio de la oportuna factura en que obre texto explicativo de la operación.

7. A partir de la información aportada por mataderos, importadores y exportadores indicada en el Artículo 6 c),

7.1. En el caso de los Mataderos, una vez procesada por INTEROVIC la información facilitada, y entre los días 20 y 30 de los meses de Enero, Abril, Julio y Septiembre, se enviará a cada establecimiento una factura por la suma de las cantidades retenidas a productores y comercializadores durante el período correspondiente.

El ingreso del importe de la factura en la cuenta habilitada a tal fin se efectuará a los 15 días de la fecha obrante en la factura, bien girando un recibo bancario desde la Organización Interprofesional, o bien mediante la orden de una transferencia a favor de INTEROVIC, por parte del matadero.

7.2. En el caso de los exportadores de animales en vivo para su sacrificio en terceros países, una vez producida la comunicación de datos en los términos indicados, entre los días 20 y 30 de cada mes se enviará a cada exportador una factura por la suma de las cantidades devengadas durante el período correspondiente.

El ingreso del importe de la factura en la cuenta habilitada a tal fin se efectuará a los 15 días de la fecha obrante en la factura, bien girando un recibo bancario desde la Organización Interprofesional, o bien mediante la orden de una transferencia a favor de INTEROVIC, por parte del exportador.

7.3. En relación con la carne de ovino y/o caprino importada de terceros países, una vez producida la comunicación a que viene obligado el importador, y entre los días 20 y 30 de cada mes se enviará a cada importador una factura por la suma de las cantidades devengadas durante el período correspondiente.

El ingreso del importe de la factura en la cuenta habilitada para tal fin se efectuará a los 15 días la fecha obrante en la factura, bien girando un recibo bancario desde la Organización Interprofesional, o bien mediante la orden de una transferencia a favor de INTEROVIC, por parte del exportador.

8. En cualquier caso, y al margen de las sanciones administrativas en que puedan incurrir los operadores, la omisión del deber de información a que vienen obligados los operadores no impedirá que la INTEROVIC, por medio de sus propios sistemas de medición, pueda emitir las oportunas facturas en base a la información de que disponga.

Artículo 8. Seguimiento y control del funcionamiento de la extensión de norma.

1. La Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, INTEROVIC, a través de sus diversos órganos y en particular por medio de la Comisión de seguimiento descrita en el artículo siguiente, está obligada a asegurar la correcta y adecuada aplicación de la extensión de norma, dando a las aportaciones obtenidas las aplicaciones en ella prevenidas y asegurando la máxima transparencia a su funcionamiento, adoptando a tal objeto las medidas de prevención y control idóneas de acuerdo con la experiencia y la legalidad vigente.

2. Tanto los operadores como la propia organización interprofesional agroalimentaria, dado el carácter sensible de los datos con que realizan la gestión, puesta en práctica y supervisión de la extensión de norma, desarrollarán su actividad con la máxima cautela, no facilitando acceso a los mismos a personas ajenas a las funciones descritas.

3. La interprofesional gestionará los datos que le sean cedidos por operadores o particulares con arreglo al vigente Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de Abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos), así como de conformidad con la normativa nacional en la materia.

4. En el marco de la ejecución de la extensión de norma, en cuya razón se desarrollará la actividad dirigida a la adopción de medidas en defensa de la protección de datos, la interprofesional aprobará una Evaluación de Impacto y adoptará medidas que garanticen tanto la confidencialidad de los datos empresariales y profesionales, como de los estrictamente personales. Del desarrollo de esta actividad se mantendrá debidamente informado al sector para su conocimiento y participación, en la medida en que sea preciso, así como a al mercado a los efectos tuitivos oportunos.

5. A fin de incrementar el intercambio seguro de información, INTEROVIC pondrá a disposición de los operadores un documento que servirá de marco jurídico a tales efectos. El mismo será, en cualquier caso, único para todos los operadores de un mismo ramo.

6. Las actividades desarrolladas por INTEROVIC en el marco de la extensión de norma serán necesariamente publicitadas al sector a través de los medios de ordinario empleados para ello. A tales efectos, se consideran los medios telemáticos propios de la sociedad de la información como los más idóneos.

7. Con carácter anual, INTEROVIC elaborará una Memoria comprensiva de todas las acciones desarrolladas en el curso de la campaña, inclusiva del correspondiente expositivo presupuestario y del examen de los resultados y estado de los mercados y del sector, que se expondrá públicamente.

La Memoria se pondrá a disposición de la totalidad del sector y se expondrá públicamente a través de la web de la interprofesional, www.interovic.es, en la que habrá un apartado exclusivo para la presentación de esta información. Así mismo, INTEROVIC comunicará esta información a través de medios de información sectorial, participación en jornadas, congresos, etc.

Artículo 9. Comisión de seguimiento de la extensión de norma.

1. Se crea la Comisión de seguimiento de la extensión de norma dentro de la estructura de la interprofesional INTEROVIC en la forma que determinen sus Estatutos, su objeto es el control y seguimiento del correcto funcionamiento de la extensión de norma.

2. La Comisión de seguimiento de la extensión de norma se compone de un representante de cada uno de los miembros de la organización interprofesional agroalimentaria. Asimismo, la Comisión designará un Presidente por mayoría simple, cuya función será representativa y no retribuida, siendo la persona que convocará las reuniones, sean éstas ordinarias o extraordinarias.

3. La Comisión de seguimiento requerirá de dos tercios de sus miembros para constituirse válidamente y aprobar acuerdos, haciéndolo por mayoría simple, excepto la declaración de Matadero de Baja Capacidad que deberá ser unánime, en cualquier caso.

4. Son funciones de la Comisión de Seguimiento:

a) Supervisar la remisión de información por parte de los operadores.

b) Asegurar la debida información a todos los operadores y el cumplimiento de las obligaciones de los mismos al respecto, garantizando la transparencia del cobro de las aportaciones.

c) Garantizar la transparencia en la gestión de los datos recibidos y muy especialmente su tratamiento confidencial.

d) Facilitar información a los operadores del sector, en los términos establecidos en esta extensión de norma, sobre el cumplimiento de los objetivos, la ejecución de acciones y políticas ajustadas a los mismos y sobre el destino de las aportaciones obtenidas por medio de aquélla.

e) Denunciar ante la autoridad gubernativa y, en su caso, ante la Agencia de Información y Control Alimentarios, la existencia de irregularidades o la comisión de posibles infracciones administrativas.

f) Iniciar acciones judiciales en defensa de los intereses del sector a fin de asegurar la correcta aplicación de la extensión de norma y proteger el mercado y la libre competencia.

g) Supervisar la contabilidad, ingresos y destino de los mismos, llegados a partir de las aportaciones de la presente extensión de norma.

h) Emitir un Informe semestral comprensivo del estado de cuentas y de una sucinta exposición de las actividades realizadas, que remitirá a la Junta directiva.

i) Emitir una Memoria anual de actividades de la organización interprofesional agroalimentaria, que contendrá un resumen de los ingresos y gastos generados en el desarrollo de la extensión de norma.

- j) Promover y aprobar la suscripción de convenios y acuerdos de cooperación y funcionamiento con operadores, asociaciones u otros sujetos intervinientes en el mercado, con vistas a asegurar la igualdad de los mismos, la transparencia y la seguridad jurídica.
 - k) Emitir por unanimidad la declaración de Matadero de Baja Capacidad.
 - l) Cualesquiera otras que les sean asignadas en el ámbito de la extensión de norma por la Junta directiva de INTEROVIC.
5. La Comisión designará un responsable para el concreto seguimiento de los ingresos procedentes de las aportaciones, otro para el seguimiento del gasto en las actividades que se instrumentan a partir de aquéllas y otro para el seguimiento de las posibles incidencias que puedan suceder en el proceso de recaudación.
6. Con carácter semestral, la organización interprofesional remitirá a la Comisión de seguimiento informe comprensivo de las acciones desarrolladas, ejecución presupuestaria, resultados alcanzados, que tendrá carácter público.
7. Mediante consulta, que deberá hacerse llegar por escrito a la Comisión de seguimiento por los cauces por ella establecidos, los operadores podrán formular sus sugerencias y plantear sus dudas acerca de la aplicación, puesta en práctica y desarrollo de la extensión de norma.

Artículo 10: Apoyo del Sistema de Información de Explotaciones Agrícolas, Ganaderas y de la producción agraria (SIEX).

Para llevar a cabo lo anterior y proporcionar una mejor información al sector sobre la producción y mercado del ovino y caprino, INTEROVIC hará uso legítimo tal y como estipula el artículo 5.3 del Real Decreto 1054/2022 de 27 de diciembre, por el que se regula el Sistema de información de explotaciones agrícolas y ganaderas, las administraciones públicas facilitarán el acceso a los datos agregados obrantes en el SIEX, previa solicitud fundada en un derecho o interés legítimo.

Asimismo, se prevé por el artículo 5.6 del mismo Cuerpo Legal que los datos contenidos en SIEX podrán ser utilizados para recabar la información necesaria para la elaboración, seguimiento y control de extensiones de norma de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias y en su normativa de desarrollo, por parte de dichas organizaciones.

Artículo 11. Prórroga de la extensión de normas y régimen de los recursos financieros.

1. Si transcurridos los cinco años de vigencia de la extensión de norma existiese un remanente de recursos procedentes de las aportaciones, deberá destinarse a financiar las actividades de la interprofesional previstas en la presente orden de extensión de normas o en su prórroga, o las que se recojan en una nueva extensión de normas con idénticas finalidades.
2. En caso de que no se produzca ninguno de los supuestos anteriores, se procederá a la liquidación del remanente, devolviéndolo a los productores y operadores del sector

en proporción a las cantidades aportadas en la última campaña, una vez queden liquidadas todas las obligaciones de la interprofesional.

Artículo 12: Entrada en vigor de la presente Orden ministerial

La fecha de entrada en vigor de esta propuesta de extensión de normas será 1 de diciembre de 2025, mediante la introducción de una disposición derogatoria de ORDEN APA/1203/2020.

En Madrid a 2 de abril de 2025

Firmado:

V.B.

Francisco Santolaria.
Secretario INTEROVIC

Raúl Muñiz.
Presidente INTEROVIC

DATOS REGISTRO

Procedimiento: Extensión de normas en materia de organizaciones interprofesionales agroalimentarias.

Representante: ██████████-RAUL MUÑIZ CIMAS

Canal de comunicación preferente:

Correo electrónico

Usted presenta esta solicitud:

Certificado digital de representante

Destino: Subdirección General de Competitividad de la Cadena Alimentaria - EA0043005 /

Motivo: Presentación de Texto por el que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para rea

DATOS SOLICITANTE

Tipo de persona: Jurídica

Nombre/Razón: ORGANIZACION INTERPROFESIONAL DEL OVINO Y EL CAPRINO INTEROVIC

Primer apellido:

Segundo apellido:

NIF/NIE: G83076810

Dirección: Agustín de Bethancourt nº 17, 4ª planta

Código Postal: 28003

Provincia: Madrid

Municipio: Madrid

País: España

Teléfono: 918523214

Teléfono móvil: ██████████

Fax:

Correo electrónico: interovic@interovic.es

MODELO 01

CERTIFICADO DE ACREDITACIÓN DEL RESPALDO EXIGIDO AL ACUERDO DE EXTENSIÓN DE NORMA

En cumplimiento de lo establecido en el artículo 2.c del Real Decreto 705/197, de 16 de mayo, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre.

Don Francisco Santolaria Alastrue, con NIF [REDACTED] en calidad de Secretario de la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino - INTEROVIC con domicilio en la Calle Agustín de Bethancourt nº 17, 6ª planta de Madrid

CERTIFICA que:

La Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino, INTEROVIC; debidamente registrada en la Subdirección General de Estudios y R. Institucionales de la Secretaría General Técnica del Ministerio del Interior con el número de protocolo 167711 según la resolución del 18 de abril de 2001, y reconocida como Organización Interprofesional Agroalimentaria del sector del ovino y caprino por Orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación de 26 de julio del año 2001.

De acuerdo con la información aportada por las organizaciones integrantes de la OIA, de acuerdo con el artículo 2. c. del Real Decreto 705/197, por el que se aprueba el Reglamento de la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, relativo al baremo de establecimiento del grado de implantación/representatividad de las organizaciones miembro de la OIA, de acuerdo a los estatutos de la OIA, a fecha 21 de mayo del año 2024 están representados los intereses del 86.44 % de la producción de ovino y caprino y el 81.60€ de la transformación/comercialización de la carne de ovino y caprino.

Se adjunta tabla con los socios de cada rama y el reparto de la representación dentro de la OIA.

Implantación Interprofesional							
Nombre de la Interprofesional							
<i>Rama Producción</i>				<i>Rama Transformación/ Comercialización</i>			
Integrante	Representatividad dentro de la rama ⁱ (a)	% Voto ⁱⁱ	Implantación dentro del sector ⁱⁱⁱ	Integrante	Representatividad dentro de la rama	% Voto	Implantación dentro del sector
ASAJA	20%	20	16.96%	AGEMCEX	15%	15	13.66%
COAG	20%	20	16.69%	ANAFRIC	40%	40	43%
Cooperativas Agroalimentarias de España	20%	20	19.30%	Cooperativas Agroalimentarias de España	10%	10	10.07%
OVICEBO	20%	20	15.90%	ANICE	15%	15	14.87%
UPA	20%	20	17.32%	subtotal	80%	80	81.6%
				ACEXPIEL	10	10	65% (b)
				CEDECARNE	10	10	39.1%(c)
Total	100	100	86.44%	TOTAL	100%	100	

(a) * % censo anual 2022 de cabezas de ovino y caprino, fuente https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/indicadoreseconomicosdelsectorovinoycaprino_carne_2022a_tcm30-511496.pdf

(b) % de empresas curtidoras.

(c) % de cuota de comercialización minorista de carne.

En Madrid a ___ 4 ___ de ___ abril ___ de ___ 2025 ___.
(Firma)

ⁱ Indíquese la representación global de la rama dentro de la interprofesional referido al 100%.

ⁱⁱ Indíquese el peso global de la rama dentro de la interprofesional en los votos referido al 100%.

ⁱⁱⁱ Indíquese la implantación de la asociación/empresa dentro del global del sector.

Solicitud de Extensión de INTEROVIC 2025 – 2030

Baremo de representatividad de INTEROVIC

La Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, establece que éstas actúan tomando acuerdos obligatorios para sus miembros, pero disponen además de un mecanismo denominado extensión de normas, mediante el cual esos acuerdos de la Organización Interprofesional pueden hacerse obligatorios a todos los productores y operadores del sector o producto en cuestión, mediante orden del Departamento, después de un procedimiento previsto por la Ley. Para que el acuerdo de una interprofesional pueda extenderse a todo su sector tiene que contar con el respaldo de al menos el 50 por 100 de los productores y operadores del mismo y de las 75 por 100 de las producciones afectadas.

De este modo, para establecer la representatividad sectorial INTEROVIC estableció un baremo en los Estatutos de la asociación, concretamente esta cuestión se trata en el artículo 11 de los mismo, que dice de manera literal:

Artículo 11. Del baremo para el establecimiento del grado de implantación/representatividad de las Organizaciones miembro.

../.. El grado de representatividad de las organizaciones miembro de cada rama profesional de INTEROVIC, será revisado cada cuatro años, de acuerdo con el siguiente baremo:

Rama Sector Producción: Se tendrá en cuenta el porcentaje que cada organización miembro representa dentro del censo anual de cabezas de ovino y caprino de acuerdo con los últimos datos definitivos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su página web, a partir de información procedente del SITRAN, o registro similar.

Rama sector Transformación/Comercialización: Se tendrá en cuenta el porcentaje que cada organización miembro representada de acuerdo con los últimos datos definitivos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su página web, a partir de información procedente de la encuesta de sacrificio/datos de consumo, o fuentes similares

Cada cuatro años y a propuesta de la Junta Directiva, la Asamblea General Ordinaria que celebre INTEROVIC, aprobará los nuevos grados de representatividad de las organizaciones miembro de la misma. En cualquier caso, de no existir acuerdo para la determinación de la representatividad, las cuotas se entenderán prorrogadas durante el mandato de la Junta Directiva, sin perjuicio de que pueda acordarse el sometimiento de la cuestión a arbitraje, en los términos que se acuerden y con idéntico procedimiento al establecido para la determinación de la representatividad.

En el caso de producirse decimales en la fijación de los diferentes grados de representatividad, los mismos se redondearán al entero más próximo. Se aplicarán a estos efectos los criterios sancionados en el artículo 11.1 de la Ley 46/1998, de 17 de diciembre.

Para los acuerdos de Junta Directiva y de Asamblea General en relación con las renovaciones del grado de representatividad, será exigida la mayoría del ochenta por ciento (80%) de los votos presentes de cada una de las ramas profesionales, con el voto favorable de al menos dos asociaciones en cada una de las ramas. En ningún caso, un solo socio podrá bloquear el acuerdo de la mayoría, aunque su porcentaje de representatividad se lo permitiera. En dichos supuestos, el porcentaje para la aprobación del acuerdo se establecerá en la suma de los socios excluido el disidente.

En el caso de que, llegado el momento de renovación del grado de representatividad, no existiese un acuerdo al respecto, por no haberse alcanzado las mayorías exigidas, se entenderá que el grado de representatividad de las organizaciones miembro se ha prorrogado automáticamente por otro período de cuatro años. ../..

Solicitud de Extensión de INTEROVIC 2025 – 2030

Periodo de vigencia que se propone

La presente extensión de norma se extenderá a lo largo de cinco años.

La Extensión de Norma se desarrolla en dos períodos de recaudación, un primer periodo del 1 de diciembre de 2025 al 30 de noviembre de 2028, y un segundo periodo, del 1 de diciembre de 2028 al 30 de noviembre de 2030.

	Inicio	Final
Periodo 1	1 de diciembre de 2025	30 de noviembre de 2028
Periodo 2	1 de diciembre de 2028	30 de noviembre de 2030

Para evitar la vigencia de dos Extensiones de Norma, se solicita al MAPA la derogación, con efecto 30 de noviembre de 2025, de la Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector y mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne, durante cinco años, que finaliza el 19 de diciembre de 2025.

JUSTIFICANTE DEL REGISTRO

Número de registro: REGAGE25e00027419439



DATOS REGISTRO

Número de registro: REGAGE25e00027419439

Oficina: Reg. General del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación

Procedimiento: Extensión de normas en materia de organizaciones interprofesionales agroalimentarias.

Unidad tramitadora destino Subdirección General de Competitividad de la Cadena Alimentaria - EA0043005
/Centro directivo: / Dirección General de Alimentación - E04932603

Fecha y hora de entrada en el registro: 03-04-2025 16:43:15

Fecha y hora de grabación en el registro: 03-04-2025 16:43:15

Observaciones: Subdirección General de Competitividad de la Cadena Alimentaria

Interesado:

NIF/NIE: G83076810

Nombre: ORGANIZACION INTERPROFESIONAL DEL OVINO Y EL CAPRINO INTEROVIC

Contacto: interovic@interovic.es

Tramite realizado por [REDACTED]-RAUL MUÑIZ CIMAS con certificado digital de representación

Resumen: Extensión de normas en materia de organizaciones interprofesionales agroalimentarias.

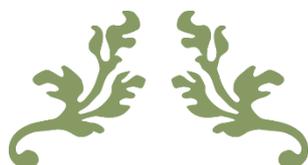
Formato notificación: Formato electrónico

Documentos aportados por el interesado:

- 00-FORMULARIO SOLICITUD-FMD-PRESIDENTE.pdf
- 00-modelo01datos_INTEROVIC-FMD-PRESIDENTE.pdf
- 01-certificado-Asamblea.pdf
- 02-Texto_ACUERDO_EXTENSION_NORMA_INTEROVIC_2025-30.pdf
- 03-Periodo-Vigencia.pdf
- 04-modelo01-representatividad.pdf
- 05-Baremo de representatividad de INTEROVIC.pdf
- 060-MEMORIA_Justificativa_EXNO-INTEROVIC.pdf
- 061-Memoria_INTEROVIC-2022_VF.pdf
- 062-Memoria_INTEROVIC-2023-VF.pdf
- datosFormulario.pdf

De conformidad con lo establecido en el Art.16.3 de la Ley 39/2015, de 1 de Octubre, del Procedimiento Administrativo Común de las Administraciones Públicas, se emite el presente recibo a los efectos de acreditación de presentación de documentos.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN



MEMORIA JUSTIFICATIVA Y ECONÓMICA

4# Extensión de Norma INTEROVIC



interovic

20 DE MARZO DE 2025
INTEROVIC

Tabla de contenido

1.- Datos de la OIA	3
1.1.- Constitución y composición de la OIA.....	3
1.2.- Órganos de Gobierno y Grupos de Trabajo	4
1.3.- Principales fines y objetivos.	4
2.- Antecedentes y datos significativos del sector.....	11
2.1.- Coyuntura sectorial: datos, riesgos e incertidumbres del sector.	17
2.1.1 Problemas que se pretenden solucionar con la extensión de norma	21
2.1.1.1. Promoción del Consumo de Carne de Ovino y Caprino.....	21
2.1.1.2. Fomento de la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i) ...	22
2.1.1.3. Seguimiento de Mercados y Expansión Internacional.....	22
2.1.2 Beneficio general para el sector	22
2.1.3 Previsiones en los años sucesivos	24
2.2.- Representatividad	26
2.2.1.- Baremo.....	26
2.3.2.- La representatividad de la OIA en la totalidad del sector para cada <i>una de sus ramas</i>	27
2.3.- Acciones desarrolladas en la anterior extensión de norma	28
2.3.1.- Descripción de las acciones desarrolladas.....	28
2.3.1.1.- Promoción del Consumo de Carne de Ovino y Caprino.....	28
2.3.1.2.- Acciones de I+D+i.....	50
2.3.1.3.- Mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino	56
2.3.2 - Balance económico de la anterior extensión de norma,.....	56
2.3.2.1.- Ingresos correspondientes a la Extensión de Norma.	56
2.3.2.2.-Financiación apalancada de la UE.	56
2.3.2.3.-Retorno de inversión de las actividades de promoción	57
3.- Ámbito territorial de la extensión de norma	61
4.- Objetivos y propuestas de actividades de la extensión de norma:	61
4.1.- Acciones promocionales que redunden en beneficio del sector.....	62
4.2.- Acciones tendentes a promover la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el ovino y el caprino.....	62
4.3.-Mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino	63
5.- Memoria económica	64

5.1.- Obligaciones de los operadores del sector.....	64
5.3.- Previsión de ingresos previstos vinculados a la extensión de norma. ..	71
5.3.1.- Sobre el establecimiento de la cuantía de las aportaciones económicas obligatorias.	71
5.3.2.- Animales sacrificados en España	72
5.3.3.- Animales comercializados en vivo para su sacrificio fuera del Reino de España.....	74
5.3.4.- Carne de ovino y caprino importada para su comercialización en España	76
5.3.5.- Previsión de Ingreso vinculados a la Extensión de Norma	78
5.4.- Previsión de gastos y de presupuesto vinculados a la extensión de norma.	78
5.4.1 Previsión de gastos	78
6.- Mecanismos de difusión e información sobre la extensión de norma,	81
6.1. De la publicidad del seguimiento de la extensión de norma. De la Memoria Anual, de los Informes Semestrales y de las consultas.	81
6.2- De las obligaciones de la Organización Agroalimentaria Interprofesional.....	82
7.- Porcentaje de votos en el momento del acuerdo.	82
8.- Duración de la extensión de norma.....	82
9.- Prórroga de la extensión de norma y régimen de los recursos financieros.	83
10.- Protección de datos derivados de la gestión de la extensión de norma.....	83
11.- Control y seguimiento de la extensión de norma:	84
12.- Sistema de Información de Explotaciones Agrícolas, Ganaderas y de la producción agraria (SIEX).....	86
Anexos:.....	86

MEMORIA JUSTIFICATIVA Y ECONÓMICA para la cuarta Extensión de Norma de INTEROVIC

1.- Datos de la OIA

1.1.- Constitución y composición de la OIA.

INTEROVIC es la Organización Interprofesional del Ovino y el Caprino de España reconocida por el Ministerio de Agricultura el 26 de julio del año 2001.

Los miembros de INTEROVIC son, en representación de la rama productora:

- Asociación Agraria de Jóvenes Agricultores, ASAJA.
- Asociación Nacional de Ganaderos Recriadores de Ganado Ovino de Carne, OVICEBO.
- Cooperativas Agroalimentarias de España, CA.
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos- Iniciativa Rural, COAG-IR.
- Unión de Pequeños Agricultores, UPA.

En su conjunto representan el 86.44% de la producción de ovino y caprino de España de acuerdo con el % censo anual 2022 de cabezas de ovino y caprino¹.

La rama de la industrial, comercialización, a su vez está integrada por:

- Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España ANICE
- Agrupación de Empresas Cárnicas Exportadoras (AGEMCEX)
- Asociación Nacional de Almacenes Frigoríficos de Carnes y Salas de Despice, ANAFRIC.
- Cooperativas Agroalimentarias de España, CA.

En su conjunto estas entidades representan el 81.6% de la transformación-comercialización mayorista de carne de ovino y caprino. Además, esta rama de INTEROVIC está compuesta por dos asociaciones más que participan de la comercialización del ovino y caprino:

- Confederación Española de Detallistas de la Carne, CEDECARNE, que representa al 39.1% de los comercializadores minoristas de la carne.
- Asociación Española del Curtido, ACEXPIEL, asociación en la que se representan al 65% de las empresas curtidoras de piel de ovino/caprino de nuestro país.

¹ https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/indicadoreseconomicosdelsectorevinoycaprino_carne_2022a_tcm30-511496.pdf

1.2.- Órganos de Gobierno y Grupos de Trabajo

Para el desarrollo de la actividad de INTEROVIC se establece como el órgano soberano de gobierno, administración y control la Asamblea General, que tiene entre otras competencias y facultades la de adoptar acuerdos de extensión de normas, que deberán ser elevados al Ministerio de Agricultura, según lo establecido en la Ley 38/1994, y disposiciones que la desarrollen.

La Junta Directiva es el órgano de representación y gestión permanente de la Interprofesional, contando con un Director Técnico que se encarga de la dirección de los trabajos necesarios para asistir a los Órganos de Gobierno en cuantas circunstancias se consideren necesarias para la mayor eficiencia de INTEROVIC.

De acuerdo con los estatutos de INTEROVIC, esta Organización cuenta con las siguientes comisiones:

- Comisión de Cumplimiento Normativo.
- Comisión Permanente.
- Comisión Consultiva.
- Comisión de Conciliación y Arbitraje.
- Grupos de trabajo:
 - Grupo de trabajo de Seguimiento de la Extensión de Norma.
 - Grupo de trabajo de Promoción.
 - Grupo de trabajo de Terceros País.
 - Grupo de trabajo de Seguimiento de Mercados.
 - Grupo de trabajo de I+D+i.

Así mismo, INTEROVIC cuenta con un código de conducta de la organización interprofesional agroalimentaria del ovino y el caprino, en el que se establece el conjunto de normas y principios generales de gobierno corporativo y de conducta profesional que resultan de aplicación a todos los profesionales asociados, empleados, directivos y proveedores de Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino.

1.3.- Principales fines y objetivos.

De acuerdo con los Estatutos de la Interprofesional, los objetivos de la Organización Interprofesional son:

- a) Velar por el adecuado funcionamiento de la cadena alimentaria y favorecer unas buenas prácticas en las relaciones entre sus socios en tanto que son partícipes de la cadena de valor.
- b) Llevar a cabo actuaciones que permitan mejorar el conocimiento, la eficiencia y la transparencia de los mercados, en especial mediante la puesta en común de información y estudios que resulten de interés para sus socios, por ejemplo mediante la publicación de datos estadísticos agregados sobre los

costes de producción, índices de referencia, volúmenes y duración de los contratos celebrados con anterioridad, y proporcionar análisis de la posible evolución futura del mercado a nivel regional, nacional o internacional.

- c) Desarrollar métodos e instrumentos para mejorar la calidad de los productos en todas las fases de la producción, la transformación, la comercialización y la distribución.
- d) Promover programas de investigación y desarrollo que impulsen los procesos de innovación en su sector y que mejoren la incorporación de la tecnología, tanto a los procesos productivos como a la competitividad de los sectores implicados.
- e) Contribuir a mejorar la coordinación de los diferentes operadores implicados en los procesos de puesta en el mercado de nuevos productos, en particular, mediante la realización de trabajos de investigación y estudios de mercado.
- f) Realizar campañas para difundir y promocionar las producciones alimentarias, así como llevar a cabo actuaciones para facilitar una información adecuada a los consumidores sobre las mismas.
- g) Proporcionar información y llevar a cabo los estudios y acciones necesarias para racionalizar, mejorar y orientar la producción agroalimentaria a las necesidades del mercado y las demandas de los consumidores. Contribución a una mejor coordinación de la manera en que los productos salen al mercado, en particular mediante trabajos de investigación y estudios de mercado, explorando posibles mercados de exportación y contribuyendo a una mejor coordinación de la manera en que los productos salen al mercado, en particular mediante trabajos de investigación y estudios de mercado.
- h) Proteger y promover la agricultura ecológica, la producción integrada y cualquier otro método de producción respetuoso con el medio ambiente, así como las denominaciones de origen, las indicaciones geográficas protegidas y cualquier otra forma de protección de calidad diferenciada.
- i) Elaboración de contratos tipo agroalimentarios compatibles con la normativa de competencia nacional y comunitaria. Elaboración de contratos tipo compatibles con la normativa de la Unión para la venta de productos agrícolas a los compradores y/o el suministro de productos transformados a distribuidores y minoristas, teniendo en cuenta la necesidad de conseguir condiciones equitativas de competencia y de evitar las distorsiones del mercado.
- j) Promover la adopción de medidas para regular la oferta, de acuerdo con lo previsto en la normativa de competencia nacional y comunitaria.
- k) La negociación colectiva de precios cuando existan contratos obligatorios en los términos previstos en la normativa comunitaria.

- l) Desarrollar métodos para controlar y racionalizar el uso de productos veterinarios y fitosanitarios y otros factores de producción, para garantizar, en particular mediante la trazabilidad de los productos, la calidad de los mismos y la protección del medio ambiente, así como la protección de los suelos y las aguas, fomentar la seguridad de los alimentos y mejorar la salud y el bienestar de los animales.
- m) Realizar actuaciones que tengan por objeto una mejor defensa del medioambiente, mediante el fomento y realización de estudios sobre la producción integrada y sostenible, u otros métodos de producción respetuosos del medioambiente
- n) Promover la eficiencia en los diferentes eslabones de la cadena alimentaria mediante acciones que tengan por objetivo mejorar la eficiencia energética, reducir el impacto ambiental, gestionar de forma responsable los residuos y subproductos o reducir las pérdidas de alimentos a lo largo de la cadena.
- ñ) Diseño y realización de acciones de formación de todos los integrantes de la cadena para garantizar la competitividad de las explotaciones agrarias, empresas y trabajadores, así como la incorporación a la cadena de jóvenes cualificados.
- o) La realización de estudios sobre los métodos de producción sostenible y la evolución del mercado, incluyendo índices de precios y costes objetivos, transparentes, verificables y no manipulables, que puedan ser usados de referencia en la fijación del precio libremente pactado en los contratos, siempre teniendo en cuenta lo establecido al respecto por la normativa sectorial comunitaria.
- p) Desarrollar e implementar la formación necesaria para la mejora de la cualificación profesional y empleabilidad de los profesionales de los sectores agroalimentarios.
- q) Exponenciar el máximo aprovechamiento del potencial de los productos del sector, incluso en lo que atañe a las salidas comerciales y el desarrollo de iniciativas para reforzar la competitividad económica y la innovación.
- r) Fomento de un consumo sano y responsable de los productos en el mercado interior y/o información sobre los problemas derivados de patrones de consumo peligrosos.
- s) Promoción del consumo de productos en el mercado interior y en los mercados exteriores y suministro de información al respecto.
- t) Cualquier otra que le atribuya la normativa comunitaria, y en concreto las recogidas en el artículo 157.1, letra c) del Reglamento (UE) número 1308/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de Diciembre de 2013 por el que se crea la organización común de mercados de los productos agrarios y por el que se derogan los Reglamentos (CEE) n° 922/72, (CEE) n° 234/79, (CE) n° 1037/2001 y (CE) n°1234/2007.

De este modo, INTEROVIC a través de la próxima Extensión de Norma desarrollará los siguientes objetivos:

- Llevar a cabo actuaciones que permitan un mejor conocimiento, eficacia y transparencia del mercado interior. También se estudiará la evolución del mercado exterior (importación/exportación) y el comportamiento del ovino y caprino en la distribución comercial y, asimismo, de la evolución y tendencias del consumo.
- Mejorar la calidad y sostenibilidad de los productos, y de todos los procesos que intervienen en la cadena agroalimentaria, efectuando el seguimiento desde la fase de producción, hasta su llegada al consumidor final.
- Promover programas de investigación, desarrollo e innovación que impulsen la modernización del sector ovino y caprino de carne.
- Promocionar y difundir el conocimiento de las producciones ovinas y caprinas. Se considera idónea la constitución de comisiones de enlace con el comercio y asociaciones de consumidores, para poder llegar a un mejor conocimiento de la problemática de toda la cadena alimentaria y contribuir a la mejor ordenación de la misma.
- Promover actuaciones que faciliten una información adecuada a los intereses de los consumidores, creando una imagen pública del sector ovino y caprino a través de acuerdos y convenios que expliquen, de forma eficaz, el beneficio que aporta al conjunto de la sociedad y, especialmente, al consumidor.
- Realizar actuaciones que tengan por objeto una mejor defensa del medio ambiente.
- Desarrollar acciones que permitan una permanente adaptación de los productos agroalimentarios a las demandas del mercado.

Estos objetivos se desarrollarán a partir de experiencia de extensiones de norma anteriores:

Promoción de la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el ovino y caprino

Durante los últimos cuatro años, la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino (INTEROVIC) ha liderado un ambicioso plan de investigación, desarrollo e innovación tecnológica. Este esfuerzo ha estado enfocado en la mejora continua de la sostenibilidad, el bienestar animal, la calidad de los productos y la competitividad del sector ovino y caprino en España.

Bienestar Animal. INTEROVIC ha impulsado diversas iniciativas para mejorar el bienestar de los animales, incluyendo estudios sobre el manejo de corderos en cebaderos, centrándose en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la digitalización del comportamiento etológico. Además, se

consolidó la certificación de Bienestar Animal INTEROVIC España (BAIE B+), promoviendo altos estándares de calidad y trazabilidad.

Innovación en Salud Animal. Se realizaron estudios exhaustivos sobre medicamentos específicos para ovino y caprino, complementados con la creación de grupos de trabajo enfocados en mejorar la sanidad del sector. Este esfuerzo ha permitido optimizar los tratamientos veterinarios y reducir el uso de antibióticos, promoviendo una producción más responsable y sostenible.

Calidad Nutricional y Sostenibilidad Ambiental. INTEROVIC ha desarrollado investigaciones para conocer la calidad nutricional de la carne de lechal, cordero y cabrito, destacando sus beneficios dentro de una dieta equilibrada.

Sostenibilidad Ambiental. INTEROVIC llevó a cabo un exhaustivo análisis del ciclo de vida del sector para reducir su huella ambiental y se trabajó en la revalorización de la lana como recurso sostenible.

Innovación en Modelos de Producción. La organización ha promovido modelos de negocio innovadores para la trashumancia, asegurando su sostenibilidad económica y medioambiental. La digitalización también ha sido clave, facilitando el seguimiento del comportamiento animal y optimizando los procesos productivos.

Estas iniciativas han contribuido a que el sector ovino y caprino español se consolide como un referente en sostenibilidad, calidad e innovación. INTEROVIC reafirma su compromiso con un futuro más responsable y eficiente, alineado con las nuevas demandas sociales y medioambientales.

Acciones promocionales que redunden en beneficio del sector

El sector ovino y caprino ha experimentado una transformación significativa en los últimos años, gracias a las estrategias de promoción e innovación lideradas por la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino (INTEROVIC). A través de proyectos estratégicos, INTEROVIC ha consolidado al sector como un referente en sostenibilidad, calidad y competitividad.

Promoción del Origen Nacional: "Más cerca es mejor". Con el objetivo de fomentar el consumo de carne de lechal, cordero y cabrito de origen nacional, INTEROVIC lanzó la campaña "Más cerca es mejor". Esta iniciativa destacó los beneficios de elegir productos locales, reforzando el compromiso con la sostenibilidad, la calidad y el desarrollo rural. La estrategia incluyó acciones en puntos de venta, campañas en medios de comunicación y la creación de recetas físicas y digitales.

Innovación en el Consumo de Cordero: "El Paquito". INTEROVIC revolucionó el consumo de carne de cordero con la creación de "El Paquito, tu bocadillo de cordero". Diseñado para atraer a un público joven, este producto innovador se

implementó en bares y restaurantes, acompañado de concursos gastronómicos como "El Mejor Paquito de Madrid". Esta iniciativa no solo modernizó la percepción del cordero, sino que también sirvió para conectar con nuevas generaciones.

Sostenibilidad como Pilar: "Carne Sabrosa y Sostenible": La campaña europea "Carne Sabrosa y Sostenible" posicionó a la carne de ovino y caprino como un alimento responsable con el medio ambiente. A través de acciones de comunicación, eventos y divulgación de buenas prácticas, INTEROVIC fortaleció la imagen del sector como referente en sostenibilidad.

Tradición y Conciencia Ambiental: Trashumancia Roadshow y Pop Up Pastoreo: INTEROVIC apostó por acercar la tradición ganadera al público a través del Trashumancia Roadshow y el Pop Up Pastoreo. Estas actividades incluyeron exposiciones itinerantes, degustaciones y talleres educativos, destacando el papel del pastoreo en la conservación de la biodiversidad.

Sello de Bienestar Animal: BAIE – B+: El desarrollo y promoción de la Certificación Bienestar Animal INTEROVIC España (BAIE – B+) ha permitido diferenciar los productos del sector bajo los más altos estándares de bienestar animal. Este sello ha incrementado la confianza de los consumidores y ha consolidado el compromiso del sector con la calidad y la responsabilidad social.

Con acciones en colaboración con el MAPA, INTEROVIC ha potenciado la internacionalización del sector mediante la promoción en mercados internacionales y la apertura de nuevos mercados. Esto ha fortalecido la presencia de la carne de ovino y caprino española en el mundo, consolidando su imagen como producto sostenible y de alta calidad.

Internacionalización: "Exclusive Lamb and Goat from EU" con esta campaña INTEROVIC impulsó la internacionalización del sector en mercados emergentes como Japón, Arabia Saudí, Hong Kong y Emiratos Árabes. La participación en ferias internacionales, eventos B2B y showcookings facilitó la el desarrollo de nuevos compradores y el aumento de exportaciones.

Campaña "Carne y Salud". INTEROVIC, junto a otras organizaciones interprofesionales cárnicas, ha impulsado la plataforma "Carne y Salud" para defender y promover el consumo responsable de carne dentro de una dieta equilibrada. Esta iniciativa ha sido clave para divulgar los beneficios nutricionales de la carne y contrarrestar informaciones negativas, posicionando al sector como parte de una alimentación sana y sostenible.

Estas estrategias han contribuido a incrementar el consumo nacional HORECA e internacional, rejuvenecer la demanda mediante productos innovadores, consolidarse como líder en sostenibilidad y bienestar animal y expandir su presencia en mercados internacionales. INTEROVIC reafirma su

compromiso con el crecimiento sostenible y responsable del sector, alineado con las nuevas demandas sociales y medioambientales.

El trabajo de INTEROVIC en los últimos años ha sentado las bases para desarrollar un sector ovino y caprino más competitivo, innovador y sostenible. La organización seguirá apostando por iniciativas que impulsen el crecimiento del sector, garantizando calidad, sostenibilidad y bienestar animal.

La mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino.

Gracias a la Extensión de Norma, INTEROVIC centraliza y distribuye información sobre las producciones y mercados de ovino y caprino. Proporciona datos y análisis que refuerzan la competitividad y sostenibilidad del sector.

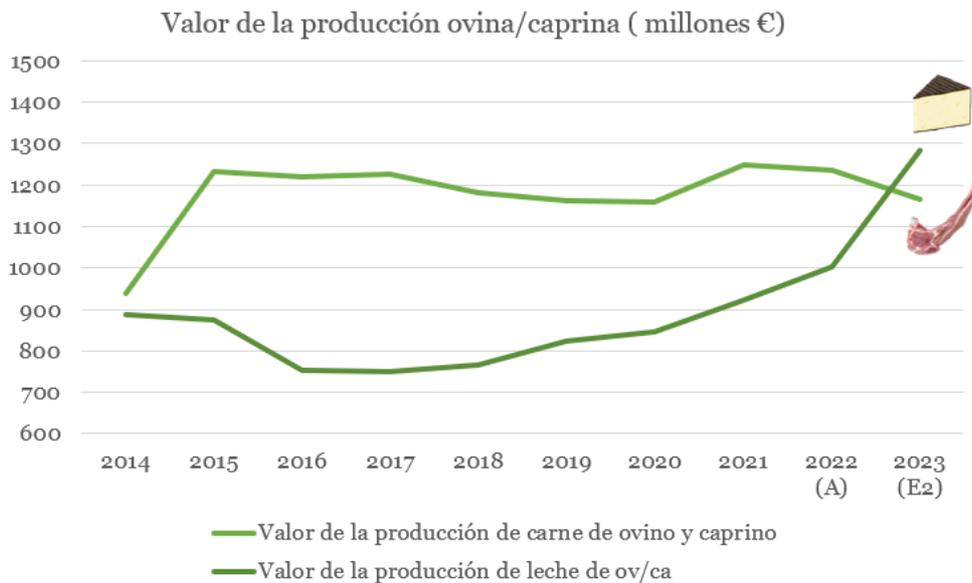
2.- Antecedentes y datos significativos del sector

En el documento “El sector ovino y caprino de carne en cifras” publicado por la Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en julio de 2024, se incluye la tabla “El ovino y caprino en la producción final de la agricultura española”. A continuación, se reproduce una parte de la misma:

EL OVINO Y CAPRINO EN LA PRODUCCION FINAL DE LA AGRICULTURA ESPAÑOLA												
Macromagnitudes	1ª EXNO			2ª EXNO					3ª EXNO			
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022 (A)	2023 (E2)
Producción Final Ovino y Caprino	1.699,40	1.750,00	1.826,40	2.107,60	1.987,20	1.977,60	1.946,50	1.996,40	2.002,80	2.210,40	2.390,60	2.450,10
Valor de la producción carne ovino y caprino	983,4	952,4	937,8	1.234,10	1.218,80	1.227,20	1.181,80	1.163,30	1.158,10	1.248,20	1.235,90	1.164,70
% carne vs leche	58%	54%	51%	59%	61%	62%	61%	58%	58%	56%	52%	48%
PFp carne (PFGanadera = 100)	6,1	5,8	5,6	7,4	7	6,5	6,2	5,8	5,9	6,5	5,5	4,2
PFp carne (2012= 100)	100,0%	96,8%	95,4%	125,5%	123,9%	124,8%	120,2%	118,3%	117,8%	126,9%	125,7%	118,4%

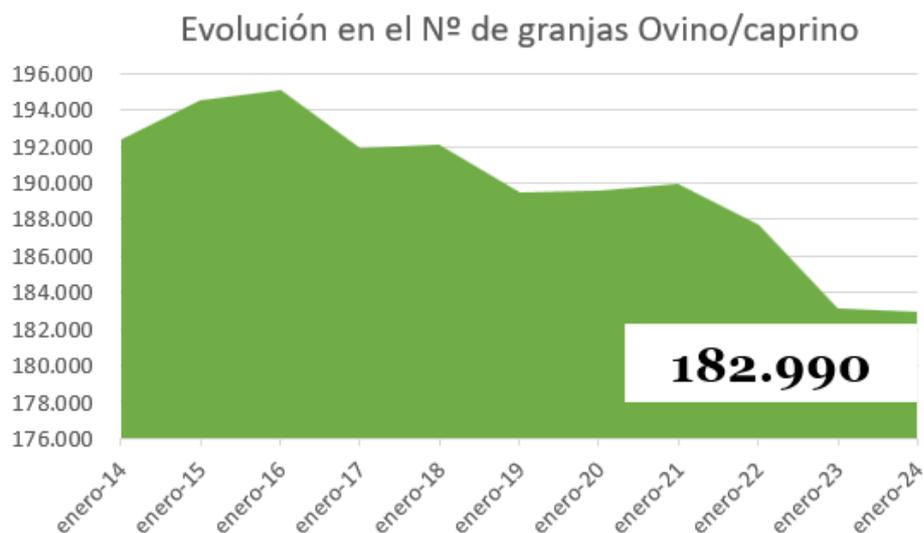
(Valores corrientes a precios básicos en millones de euros) Fuente: "El sector ovino y caprino del carne en cifras", julio 2024. MAPA

El conjunto del sector en 2023, generó **2.450 millones de euros**, de éstos el **48% provino del ovino de carne**, es decir, **1.164,7 millones de euros**. De este modo el sector del ovino de carne, representa **4,2% de la Producción Final Ganadera (PFG)** y el **1,8% de la Producción Final Agraria (PFA)**.

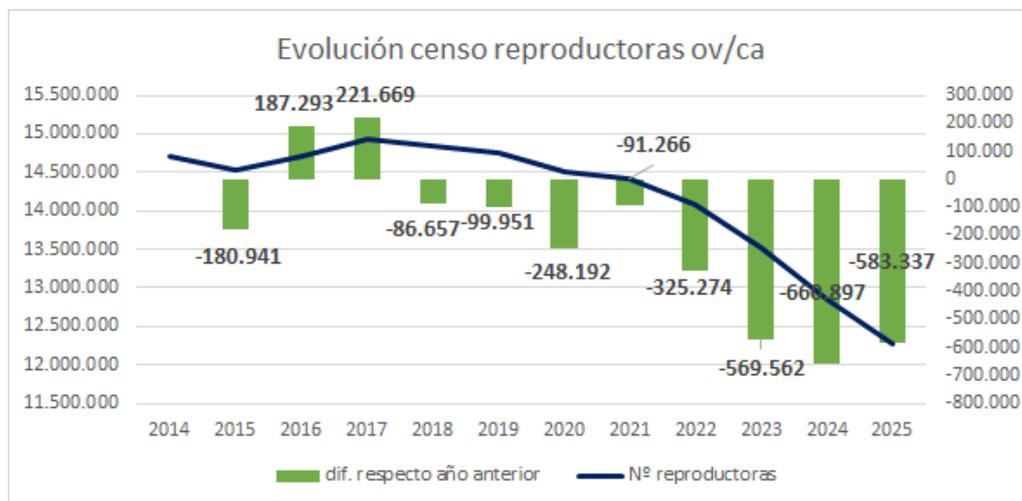


Esta riqueza parte del conjunto de las granjas de integran el sector. Ésta está formada por 71.421 granjas de caprino y 111.569 granjas de ovino. Estas casi

183.000 granjas tienen como objetivo la cría y guarda de 13,5 millones de ovejas y cabras. Por otra parte, en 2023 recibieron algún tipo de ayuda de la PAC relativa a la producción de ovino/caprino un total de 33.307 granjas, con un censo de más de 11,6 millones de cabezas, el 86% del censo total de nuestro país.



En el gráfico previo, “evolución en el número de granjas de ovino/caprino” y en el siguiente “Evolución censo reproductoras ov/ca” se aprecia la bajada en el número de granjas, más de 12.000 granjas, lo que ha supuesto un descenso del 6% en el nº de granjas de ovino/caprino. Respecto al censo la bajada ha sido más acentuada, con un descenso de la cabaña de un 14% desde 2017, pero con bajadas especialmente importantes los tres últimos años con la pérdida de un 10% de las reproductoras de nuestro país.



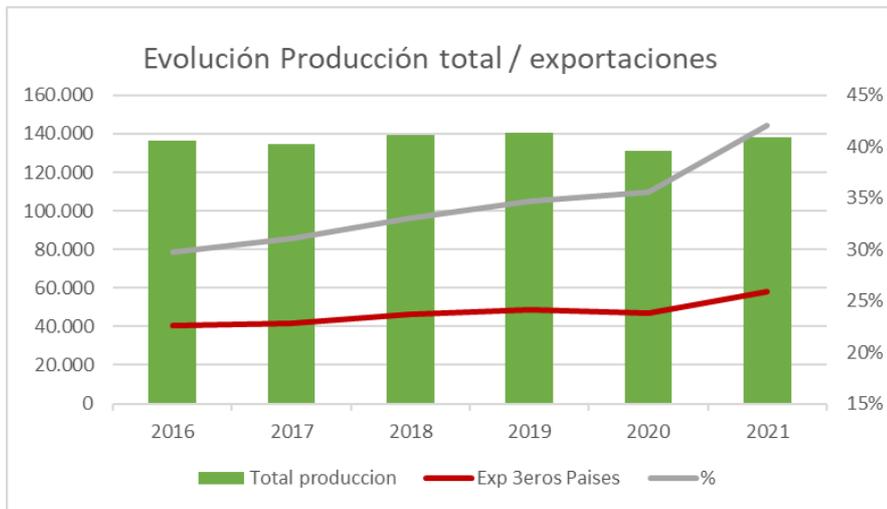
Así, el censo de ovejas reproductoras en 2024 se establece en 10.978.000 ovejas y 1.870.000 cabras.

La producción de ovino/caprino en 2023, fue de 11.135.107 cabezas de ovino y caprino, de las cuales el 87% fueron transformadas en carne en nuestro país y el 13% fueron exportadas a otros países de la UE o terceros países para su procesado cárnico. La exportación en vivo es un mercado que desde 2018 está siendo muy importante para la producción de ovino/caprino de nuestro país, como se puede ver en el grafico siguiente.



La exportación de animales vivos es una realidad clave para el sector ovino y caprino español, que ha aprovechado los nuevos mercados abiertos en los últimos años gracias a la labor de INTEROVIC. Estos esfuerzos han facilitado el acceso a regiones estratégicas, como el norte de África, Europa y Oriente Medio, que demandan animales vivos por razones culturales y religiosas. Sin embargo, para garantizar que este crecimiento beneficie al conjunto de la cadena, es necesario que esta parte del sector contribuya a través de la Extensión de Norma. Este mecanismo permite financiar proyectos de interés general que refuercen la promoción de los productos nacionales, potencien su sostenibilidad y calidad, y desarrollen iniciativas de I+D que fortalezcan la competitividad de todo el sector, beneficiando a productores, exportadores y el resto de la cadena de valor.

Por otra parte, la industria cárnica española generó en 2023 un total de 115.400 toneladas de carne de ovino y caprino. El 57% de la producción se destinó al mercado nacional, mientras que el resto se destinó a otros mercados, el 33% a países de la UE y un 10% a países tercero, destino de gran importancia estratégica que se va afianzando poco a poco.

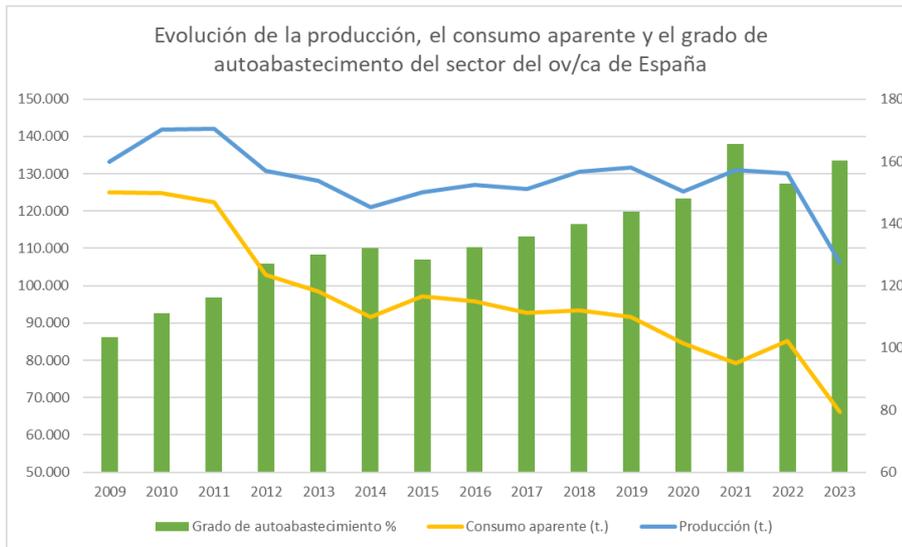


España exporta el 62% de la producción de ovino y caprino, con presencia de carne en más de 70 países del mundo

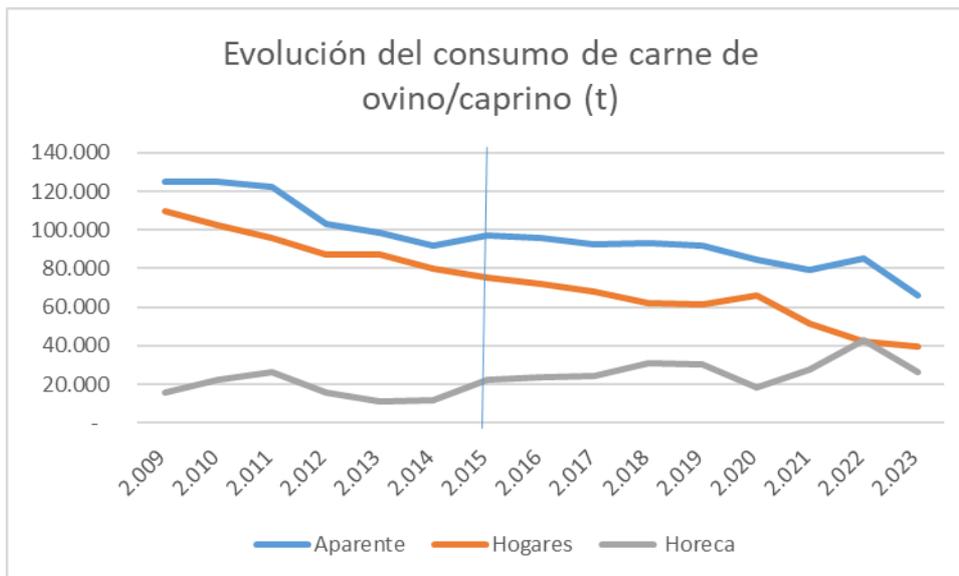
Lista de los mercados importadores para un producto exportado por España en 2023
 Producto : 0204 Carne de ovinos o caprinos, fresca, refrigerada o congelada



El grado de autoabasteciendo está subiendo de manera prácticamente constante desde 2010. El descenso general del consumo de carne ha afectado al consumo de la carne de ovino/caprino, obligando al sector a buscar mercados alternativos para sus producciones, tanto de animales vivos, como de carne. Esto ha provocado que la tasa de autoabastecimiento vaya creciendo año tras año, alcanzando más del 60% en 2023. El sector está volcado en el intercambio comercial con otros países de la Unión Europea, así en terceros mercados, tanto de animales con destino a su sacrificio como de carne.



El análisis de la evolución del consumo de carne de ovino y caprino en España, según los datos del MAPA de referencia, muestra patrones diferenciados para el consumo aparente, en hogares y en el canal HORECA (hostelería y restauración).



El consumo aparente, que incluye todo el consumo registrado en el país, ha mostrado una tendencia decreciente en los últimos años, pasando en 2009, de un consumo per cápita de 2,70 kg, a 1,37 kg en 2023, esto representa una caída del 49% en 14 años. Por otra parte el consumo en hogares, muestra un declive más pronunciado. En 2009, el consumo en hogares fue de 2,39 kg per cápita, cayendo a 0,84 kg per cápita en 2023. Esto equivale a una reducción del 64%. Esta disminución refleja factores como cambios en los hábitos de consumo, la preferencia por otras carnes y el envejecimiento de los consumidores tradicionales.

En cambio, el canal HORECA (hostelería y restauración) ha experimentado fluctuaciones significativas, en 2009, el consumo per cápita en este canal fue de 0,31 kg, el 11% del consumo aparente, alcanzando un pico de 0,91 kg en 2022, el 51% del aparente. En 2023 el consumo fue de 0,53 kg, el 39% del aparente. Debemos destacar, como se puede ver en la gráfica de más arriba, que el consumo en este canal, desde 2015, momento en que se iniciaron las acciones de promoción por parte de INTEROVIC con el programa europeo "Vuelve a disfrutar de la carne", cofinanciado por la Unión Europea, el Ministerio de Agricultura y el propio sector gracias a los fondos recaudados a través de la Extensión de Norma, ha aumentado de manera significativa, con una repercusión económica para el sector total de más de 100 millones de euros.

De este modo, el sector ovino y caprino enfrenta múltiples desafíos derivados de la disminución del consumo interno, la competencia internacional, la atomización de las explotaciones y la presión del "consumidor" para cumplir mayores estándares a lo largo de toda la cadena de producción. Para afrontarlas deben ponerse en marcha estrategias fundamentadas en la promoción, la innovación y el conocimiento del mercado.

La caída del consumo per cápita en España, especialmente en los hogares (64% en los últimos 14 años), requiere acciones decididas para reposicionar la carne de ovino y caprino como una opción moderna, saludable y sostenible. Así acciones para fomentar el consumo entre nuevos segmentos; campañas como el "Paquito" han demostrado que es posible captar la atención de públicos jóvenes mediante formatos innovadores y mensajes modernos. La información a la sociedad sobre el valor cultural, de sostenibilidad o nutricional, es fundamental para destacar estas producciones por sus características saludables y sostenibles de esta carne, destacando su lugar en la dieta mediterránea. Incluso trabajar en la adopción de nuevas tendencias de consumo, como impulsar cortes alternativos, productos listos para cocinar (cuarta y quinta gama) y recetas fáciles que se alineen con el estilo de vida actual.

El sector está buscando nuevos consumidores en mercados exteriores, por esto el sector ya exporta el 62% de su producción, pero debe intensificar esfuerzos para afianzar y expandir mercados exteriores, identificando estratégicos con alto potencial como son, los países de Oriente Medio y de Asia como Filipinas o Singapur en los que la carne de ovino/caprino es culturalmente relevante. En estos mercados es fundamental trabajar en la promoción de la diferenciación, destacando los valores añadidos del producto español, como su origen sostenible, el bienestar animal y la calidad superior derivada del modelo europeo de producción. Siendo imprescindible continuar con la apertura de nuevos mercados como Estados Unidos, Canadá, China o Tailandia haciéndose imprescindible para el sector seguir negociando acuerdos internacionales para facilitar la entrada a mercados que todavía presentan barreras, apoyándose en el apoyo institucional y la Extensión de Norma.,

Además, la innovación debe ser el eje central para mantener la competitividad y garantizar la sostenibilidad del sector. Continuar con la divulgación de la certificación Compromiso Bienestar Animal, B+, permitirá continuar avanzando en prácticas de sanidad, manejo, transporte y sacrificio destinadas a mejorar el bienestar animal, mejorando también la calidad de la carne. La reducción de la huella ambiental, mediante la implementación de tecnologías que optimicen el uso de recursos naturales y reduzcan emisiones de carbono y otros impactos medioambientales, es una de las demandas de la distribución y, por lo tanto, una de las obligaciones del sector a desarrollar. Trabajar en el aprovechamiento de coproductos: Investigar formas de utilizar subproductos (lana, leche, pieles) para diversificar ingresos y reducir residuos.

Por su puesto es necesario un seguimiento de los mercados, que permite un conocimiento detallado de los mercados internos y externos clave para una toma de decisiones estratégica, esto permitirá, el análisis del comportamiento del consumidor, para monitorear las tendencias en preferencias de consumo para adaptar la oferta a las necesidades actuales e identificar factores que influyan en el consumo y la exportación, como barreras culturales, normativas y logísticas.

El sector ovino y caprino continúa trabajando de modo resiliente, requiere un enfoque integral y proactivo que combine la promoción del consumo, la expansión internacional, el desarrollo tecnológico y el seguimiento del mercado. Estas estrategias deben estar acompañadas acciones que apoyen a las granjas más resilientes y fomenten la cohesión territorial. Solo mediante un esfuerzo coordinado entre productores, industria y administraciones se podrá garantizar un futuro sostenible para este sector, vital para la economía rural y la biodiversidad.

2.1.- Coyuntura sectorial: datos, riesgos e incertidumbres del sector.

El 17 de octubre de 2023, en Toledo, se celebró la Jornada de Reflexión de INTEROVIC, con el objetivo de analizar la situación del sector y valorar la necesidad de solicitar una cuarta extensión de norma para el conjunto del sector, con participación de representantes de toda la cadena de valor del sector ovino y caprino. En la misma se trataron los principales desafíos para del sector del ovino y caprino de nuestro país:

- Rentabilidad a Corto Plazo:
 - Reducir el descenso de la producción y mejorar la salud animal.
 - Estabilizar precios y reducir la volatilidad del mercado.
 - Amortiguar costos asociados a nuevas normativas y burocracia.
- Profesionalización:
 - Promover la calidad en lugar de cantidad en la producción.

- Implementar herramientas de ganadería de precisión para mejorar la productividad.
- Atracción de Talento:
 - Resolver el problema del relevo generacional y atraer nuevos perfiles profesionales.
 - Mejorar las condiciones de vida y promover la profesión ganadera.
- Digitalización:
 - Utilizar tecnologías para aumentar la productividad y la comunicación.
 - Incorporar nuevas estrategias digitales, como el uso de agroinfluencers.
- Liderazgo Mundial:
 - Aprovechar la posición de España como líder en producción de cordero en la UE.
 - Promover el impacto positivo de la ganadería extensiva en el medio ambiente.
- Mayor Relevancia Económica y Social:
 - Fortalecer la cadena de valor y ampliar la red de aliados para defender los intereses del sector.
 - Aumentar la visibilidad en debates públicos y asegurar apoyo gubernamental.
- Incremento del Consumo:
 - Combatir el envejecimiento de los consumidores actuales.
 - Innovar en productos y formatos para ampliar oportunidades de consumo (e.g., hamburguesas, nuevos cortes).
- Transformación del Sector:
 - Prepararse para nuevas normativas y cambios sociales.
 - Reducir la dependencia de ayudas y explorar fuentes alternativas de ingresos.

El análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) del sector del ovino/caprino fue otra de las herramientas estratégicas utilizadas en el Foro de Toledo para evaluar la situación actual y futura del sector, identificando tanto aspectos internos como externos que pueden influir en el desarrollo de la actividad del mismo, de manera resumida estos son las principales cuestiones identificadas

- Fortalezas:
 - Liderazgo en producción en la UE y calidad reconocida.
 - Producción asociada a sostenibilidad y tradición.
 - Innovación y adaptabilidad frente a retos económicos y regulatorios.
- Oportunidades:
 - Crecimiento del interés por productos auténticos y sostenibles.
 - Expansión en mercados internacionales y canales digitales.

- Fondos Next Generation y nuevas políticas agrarias europeas.
- Debilidades:
 - Escasa profesionalización y atomización del sector.
 - Bajada del consumo interno y falta de unión entre interprofesionales.
 - Alta dependencia de ayudas y costos elevados.
- Amenazas:
 - Cambio climático, inestabilidad política y aumento de regulaciones.
 - Desarrollo de alternativas a la proteína animal.
 - Baja percepción entre consumidores jóvenes.

Finalmente, en el foro de Toledo se llegó a una serie de propuestas de trabajo y líneas de actuación que se resumen a continuación

- Rentabilidad:
 - Exigir estándares de calidad uniformes en productos importados.
 - Revisar la Política Agrícola Común (PAC) para apoyar la productividad.
- Digitalización y Modernización:
 - Implementar herramientas como el crotal electrónico.
 - Usar fondos europeos para digitalizar procesos.
- Promoción del Consumo:
 - Asociarse con sectores como el vitivinícola para campañas conjuntas.
 - Ampliar la presencia en HORECA y colaborar con agroinfluencers.
- Sostenibilidad:
 - Fomentar sinergias con energías renovables y promover la ganadería como herramienta contra el cambio climático.
- Expansión Internacional:
 - Consolidar exportaciones en mercados clave como Asia y Oriente Medio.
 - Diversificar fuentes de ingresos mediante alianzas y productos innovadores.

Riesgos e incertidumbres del sector

La coyuntura sectorial del ovino y caprino de carne en España refleja una industria fundamental en el ámbito ganadero nacional, con una evolución reciente marcada por desafíos y oportunidades. Algunas cuestiones a tener en cuenta son:

- El relevo generacional. Los titulares del sector ovino y caprino en España tienen una edad media de 56 años, superior a la media de otros

sectores ganaderos (54 años), esta coyuntura está suponiendo una reducción del número de explotaciones refleja también la falta de relevo generacional, lo que plantea desafíos relacionados con el relevo generacional y la sostenibilidad a largo plazo del sector.

- **Innovación tecnológica.** La incorporación de mejoras tecnológicas en el sector de la transformación de carne resulta clave para enfrentar los retos actuales. Estas tecnologías permiten optimizar la durabilidad de la carne mediante técnicas avanzadas de envasado al vacío y atmósferas controladas, que extienden la vida útil del producto sin comprometer su calidad. Además, la digitalización de los procesos de trazabilidad garantiza un seguimiento preciso desde la producción hasta el consumidor final, fortaleciendo la confianza en la cadena de valor. Todo esto contribuye a una mayor eficiencia operativa y reducción de desperdicios, mejorando la sostenibilidad global del sector.
- **Descenso del consumo interno:** La disminución general del consumo de carne en España, impulsada por cambios en las preferencias alimentarias, preocupa al sector. La carne de ovino y caprino enfrenta la competencia de otras opciones proteicas, con presentaciones más adaptadas a las necesidades de los consumidores u opciones proteicas emergentes como las alternativas vegetales.
- **Dependencia de mercados internacionales:** Las exportaciones son una vía clave para el sector. En 2023, España mantuvo un ratio import/export de 4,7, consolidándose como líder en la producción europea. Sin embargo, esta dependencia de mercados externos genera vulnerabilidad ante fluctuaciones económicas globales, barreras comerciales y cambios en la demanda internacional.
- **Impacto del cambio climático:** Las sequías y condiciones climáticas adversas afectan la disponibilidad y el coste de los recursos necesarios para la producción ganadera, como los pastos y el agua. Esto, a su vez, incrementa los costes de producción y reduce la rentabilidad del sector.
- **Regulaciones medioambientales:** La presión regulatoria para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y adoptar prácticas sostenibles plantea nuevos desafíos para los productores. Aunque el ovino y caprino tiene una huella ecológica menor comparado con otras producciones ganaderas, la adaptación a las normativas puede implicar inversiones significativas.

Incertidumbres y perspectivas futuras

- **Innovación tecnológica:** La adopción de tecnologías avanzadas, como la digitalización de explotaciones y la mejoras en las condiciones de producción animal, sanidad, alimentación o genética, podría aumentar la eficiencia productiva y la sostenibilidad del sector.
- **Expansión en nuevos mercados:** Aunque Europa sigue siendo el principal destino de las exportaciones españolas, los mercados del Norte de África, el Golfo Pérsico y el Este de Asia representan

oportunidades de crecimiento. La apertura de estos mercados dependerá de factores geopolíticos y de la capacidad del sector para satisfacer sus exigencias.

- Apoyo gubernamental: Las ayudas de la PAC (Política Agraria Común) y las iniciativas nacionales para fomentar la sostenibilidad y el consumo local serán determinantes para el futuro del sector.
- Sensibilización del consumidor: Incrementar la percepción de la carne de ovino y caprino como una opción de calidad y sostenible podría revitalizar el consumo interno. Esto requerirá campañas de marketing efectivas y colaboración entre productores y administraciones.

El sector ovino y caprino de carne en España se encuentra en una coyuntura clave, con fortalezas como la consolidación en mercados exteriores, pero también enfrenta riesgos significativos. Para asegurar su sostenibilidad y crecimiento, será esencial adaptarse a las tendencias del mercado, fomentar la innovación y trabajar en estrategias que promuevan el consumo responsable y sostenible de sus productos.

La extensión de norma para el sector ovino y caprino se justifica por la necesidad de afrontar conjuntamente los desafíos que enfrenta el sector y maximizar su potencial económico, social y ambiental. Coordinando e implementando estrategias conjuntas que mejoren la competitividad del sector tanto en mercados nacionales e internacionales.

La extensión de norma contribuye a la promoción del consumo de carne de ovino y caprino, el desarrollo de tecnologías innovadoras y la adopción de prácticas sostenibles que beneficien a toda la cadena de valor.

Asimismo, reforzará la valoración social del sector como una de las actividades ganaderas extensivas, sostenibles y beneficiosas para el medio ambiente, destacando su papel crucial en el mantenimiento de la biodiversidad y la gestión de los ecosistemas en zonas rurales.

INTEROVIC contribuye a la cohesión entre productores, transformadores y comercializadores, lo que facilita el desarrollo de estrategias conjuntas para el conjunto del sector.

2.1.1 Problemas que se pretenden solucionar con la extensión de norma

2.1.1.1. Promoción del Consumo de Carne de Ovino y Caprino

La reducción del consumo interno provoca la necesidad de campañas unificadas para fomentar el consumo, interno y externo, y revertir la tendencia decreciente.

Acciones como las diferentes campañas de promoción europeas, “Carne Sabrosa y Sostenible” (2021-2023), Bienestar Animal (2022-2024), Exclusive Lamb and Goat from EU (2023-2025), o las iniciativas propias como “Más Cerca es Mejor, que promueve el consumo de carne de origen nacional;

acciones para establecer nuevas ocasiones de consumo, “El día del Cordero” o “El Paquito”. Así como acciones colaborativas como “Detectives de la Carne”: Diseñada para educar a los niños sobre el origen de los alimentos y fomentar el consumo o “Carne y Salud” han demostrado ser herramientas útiles para captar nuevos consumidores y desestacionalizar el consumo. Estas iniciativas, complementadas con una mayor presencia digital y colaboraciones estratégicas, permitirán reforzar la percepción del producto como una opción moderna y saludable.

2.1.1.2. Fomento de la Investigación, Desarrollo e Innovación (I+D+i)

La sostenibilidad y competitividad del sector dependen en gran medida de su capacidad para innovar. A través del desarrollo de tecnologías avanzadas, la creación de nuevos formatos de productos y la adopción de prácticas que reduzcan la huella de carbono, el sector puede posicionarse como líder en sostenibilidad y calidad.

El impulso a la investigación también incluye la mejora del bienestar animal y la digitalización, lo que optimizará la gestión de datos y fortalecerá la transparencia en toda la cadena de valor.

2.1.1.3. Seguimiento de Mercados y Expansión Internacional

La globalización y la creciente competencia en el mercado internacional exigen un enfoque más estratégico en el seguimiento de precios, la identificación de preferencias del consumidor y la exploración de mercados emergentes. La consolidación de exportaciones hacia regiones clave como Asia y Oriente Medio será fundamental para diversificar las fuentes de ingresos del sector.

La implementación de sistemas avanzados de monitoreo y análisis de mercados permitirá anticiparse a los cambios en las tendencias y maximizar las oportunidades comerciales.

2.1.2 Beneficio general para el sector

La extensión de norma proporcionará múltiples beneficios, como:

Mayor cohesión sectorial

A través de la Extensión de Norma, INTEROVIC desarrollará proyectos que permitan vertebrar este sector, abordando cuestiones de interés general que benefician a toda la cadena de valor, desde pequeños productores hasta distribuidores y consumidores. A través de programas de formación, seminarios y foros especializados, se promoverá la capacitación del sector en temas clave como sostenibilidad, digitalización y bienestar animal, mientras se construye un relato común que resalte la tradición, calidad y el impacto positivo de la actividad ganadera en la economía rural. Se podrán desarrollar actividades en colaboración con aliados estratégicos nacionales o internacionales, que permitan que INTEROVIC lidere iniciativas para combatir la desinformación y reforzar la reputación del sector, destacando su

papel en la preservación del paisaje y la biodiversidad. Este enfoque integrador, desarrollado en sinergia con organizaciones afines, no solo fortalecerá la cohesión en una industria atomizada, dominada por empresas familiares y cooperativas, sino que también impulsará su competitividad y proyección en mercados globales, beneficiando a toda la cadena agroalimentaria.

Incremento en el consumo interno

Para combatir la tendencia decreciente en el consumo doméstico, INTEROVIC continuará desarrollando campañas innovadoras que destaquen las cualidades nutricionales, sostenibles y culturales de sus productos, con especial énfasis en el posicionamiento del producto premium. Iniciativas como "El Paquito", "Más cerca es mejor" y "Detectives de la carne" se ampliarán para rejuvenecer la percepción del consumo de carne entre jóvenes y familias, promoviendo su inclusión en estilos de vida modernos. Además, la labor de intermediación y defensa del sector se ha consolidado como una herramienta clave de gestión y prevención de crisis, en caso de ser necesaria, se integrará garantizando una respuesta coordinada frente a desafíos que puedan afectar el consumo o la percepción pública. Los proyectos para reforzar mensajes clave como, por ejemplo, sostenibilidad, medio ambiente o bienestar animal, contribuirán a posicionar la imagen del sector como un referente positivo para la sociedad. Estas acciones no solo aumentarán el consumo y diversificarán los formatos de promoción, sino que también resaltarán las externalidades positivas del sector, como su contribución al cuidado del medio ambiente, la preservación del paisaje y el fortalecimiento de las economías rurales.

Incremento de la presencia en otros mercados

La búsqueda de nuevos consumidores a través de la exportación seguirá siendo una prioridad estratégica para INTEROVIC, consolidando iniciativas como la marca "Beef and Lamb from Spain" para representar la calidad y tradición de la carne ovina y caprina en mercados internacionales. Se lanzarán y mantendrán campañas como "Luxury Lamb from Europe" y "Exclusive Lamb and Goat from EU", dirigidas a mercados clave como Japón, Emiratos Árabes y Hong Kong. INTEROVIC continuará participando en ferias internacionales como Gulfood y Foodex, además de organizar eventos B2B para fortalecer conexiones con compradores internacionales. Paralelamente, se trabajará en la apertura de nuevos mercados estratégicos al tiempo que se implementarán estrategias específicas para el seguimiento y mantenimiento de mercados ya consolidados. En caso de ser necesario, la comunicación efectiva en cada etapa del proceso, junto con la prevención y gestión de crisis será un pilar esencial para abordar barreras comerciales o sanitarias que puedan surgir, asegurando la sostenibilidad de las exportaciones y la confianza en los productos en el exterior, a través de la comunicación efectiva de las características específicas del sector y su valor diferencial. Estas acciones no solo aumentarán la visibilidad y aceptación de los productos a nivel internacional, sino que

también impulsarán la competitividad y estabilidad de toda la cadena de valor del sector.

Reforzamiento de la imagen sectorial

El sector ovino y caprino ha adoptado la sostenibilidad, el bienestar animal y la responsabilidad social corporativa como pilares fundamentales de su imagen. Iniciativas como el sello de Bienestar Animal (BAIE), la campaña "Carne Sabrosa y Sostenible" y programas educativos han reforzado la percepción de la ganadería como una actividad beneficiosa para el medio ambiente y comprometida con el desarrollo de las comunidades rurales. Además, el sector ha fortalecido su compromiso con el buen gobierno y la transparencia, garantizando prácticas éticas en toda la cadena de valor y comunicando de manera abierta sus avances y retos. Estas acciones han consolidado una reputación positiva y responsable ante la sociedad.

Impulso a la I+D+i en el sector ovino y caprino

INTEROVIC ha priorizado la innovación, investigación y desarrollo (I+D+i) como herramientas clave para garantizar la sostenibilidad y competitividad del sector, beneficiando al conjunto de la cadena de valor. Entre sus iniciativas destacan proyectos enfocados en la reducción del uso de antibióticos, la mejora del bienestar animal, la prevención de los incendios y el análisis del ciclo de vida para minimizar el impacto ambiental de la producción. Además, se podrán abordar desafíos emergentes como la aparición de enfermedades relacionadas con el cambio climático, desarrollando estrategias para su control y prevención, lo que fortalece la resiliencia del sector. También se trabaja en el análisis de la huella de carbono, promoviendo prácticas que reduzcan las emisiones y explorando oportunidades para generar y gestionar créditos de carbono, reforzando así la sostenibilidad económica y ambiental. Todas estas acciones no solo incrementan la eficiencia y competitividad del sector, sino que también sirven como base para una comunicación efectiva hacia la sociedad, destacando el compromiso del sector con la sostenibilidad, la innovación y la responsabilidad social, valores cada vez más demandados por consumidores y mercados.

2.1.3 Previsiones en los años sucesivos

Se espera que, tras la implementación de la extensión de norma, el sector registre:

Incremento en el consumo. El consumo per cápita de carne de ovino y caprino en España puede recuperarse mediante campañas de sensibilización y promoción que destaquen sus cualidades únicas, como su sabor, valores nutricionales y sostenibilidad. Iniciativas como "Más cerca es mejor" y "El Paquito" buscan atraer a nuevos públicos, especialmente jóvenes y familias, al tiempo que fomentan el consumo responsable y sostenible. Estas campañas, en combinación con el refuerzo de la comunicación digital y las alianzas con

chefs, redes HORECA y otros actores estratégicos, garantizarán una percepción renovada y positiva del producto entre los consumidores.

Crecimiento en exportaciones. El sector ha mostrado un potencial significativo para incrementar el volumen de exportaciones hacia mercados actuales y emergentes como Oriente Medio, Asia y América del Norte. Regiones como Japón, Emiratos Árabes y Canadá ofrecen oportunidades estratégicas gracias a campañas específicas y a la consolidación de la marca “Beef and Lamb from Spain”. Además, la apertura de nuevos mercados se verá respaldada por consultas técnicas y gestiones con las autoridades de los países de destino, lo que permitirá posicionar el producto como premium, sostenible y trazable, aumentando su aceptación global y el valor añadido.

Sostenibilidad consolidada. A través de proyectos de I+D+i la sostenibilidad será el eje central de las estrategias del sector. La implementación de tecnologías prácticas que minimicen el impacto ambiental, como el análisis y la reducción de la huella de carbono, permitirá posicionar la carne de ovino y caprino como una opción responsable. Proyectos relacionados con el bienestar animal y la gestión eficiente de recursos naturales contribuirán a reforzar la imagen del sector como una actividad ganadera que equilibra la producción con el respeto por el medio ambiente. Asimismo, la gestión de créditos de carbono y la adopción de prácticas regenerativas podrán contribuir a elevar los estándares del sector a nivel internacional.

Mayor cohesión. La integración del sector será esencial para responder de manera eficiente a las demandas del mercado y los cambios regulatorios. A través de una mayor vertebración, fomentada por foros, seminarios y proyectos comunes, se potenciará la cooperación entre pequeños productores, cooperativas y empresas familiares. Este enfoque permitirá al sector no solo mejorar su capacidad de respuesta, sino también adaptarse a un entorno global cambiante, garantizando una distribución equitativa de beneficios a lo largo de toda la cadena de valor.

Sector mejor valorado por la sociedad. Consolidar al sector ovino y caprino como una de las actividades ganaderas más sostenibles y beneficiosas para el medio ambiente será clave para mejorar su reputación. Las externalidades positivas del sector, como la preservación de paisajes, la biodiversidad y el desarrollo rural, serán pilares fundamentales en la comunicación hacia consumidores y administraciones. A través de campañas educativas, proyectos de responsabilidad social corporativa y una estrategia de buen gobierno y transparencia, el sector podrá fortalecer su relación con la sociedad y consolidar una percepción positiva de su actividad.

Así, el sector ovino y caprino en España se encuentra en un momento decisivo, con importantes fortalezas como el éxito en mercados exteriores. Sin embargo, también enfrenta desafíos significativos, como la adaptación a nuevas tendencias de consumo, el cumplimiento de estrictas normativas medioambientales y la lucha contra la desinformación. Para garantizar su

sostenibilidad y crecimiento, será fundamental fomentar la innovación, promover un consumo consciente y sostenible, y trabajar en estrategias que posicionen al sector como un referente en calidad, sostenibilidad y responsabilidad social, tanto a nivel nacional como internacional.

2.2.- Representatividad

2.2.1.- Baremo

La Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias, establece que éstas actúan tomando acuerdos obligatorios para sus miembros, pero disponen además de un mecanismo denominado extensión de normas, mediante el cual esos acuerdos de la Organización Interprofesional pueden hacerse obligatorios a todos los productores y operadores del sector o producto en cuestión, mediante orden del Departamento, después de un procedimiento previsto por la Ley. Para que el acuerdo de una interprofesional pueda extenderse a todo su sector tiene que contar con el respaldo de al menos el 50 por 100 de los productores y operadores del mismo y de las 75 por 100 de las producciones afectadas.

De este modo, para establecer la representatividad sectorial INTEROVIC estableció un baremo en los Estatutos de la asociación, concretamente esta cuestión se trata en el artículo 11 de los mismo, que dice de manera literal:

Artículo 11. Del baremo para el establecimiento del grado de implantación/representatividad de las Organizaciones miembro.

../.. El grado de representatividad de las organizaciones miembro de cada rama profesional de INTEROVIC, será revisado cada cuatro años, de acuerdo con el siguiente baremo:

Rama Sector Producción: Se tendrá en cuenta el porcentaje que cada organización miembro representa dentro del censo anual de cabezas de ovino y caprino de acuerdo con los últimos datos definitivos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su página web, a partir de información procedente del SITRAN, o registro similar.

Rama sector Transformación/Comercialización: Se tendrá en cuenta el porcentaje que cada organización miembro representada de acuerdo con los últimos datos definitivos publicados por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en su página web, a partir de información procedente de la encuesta de sacrificio/datos de consumo, o fuentes similares

Cada cuatro años y a propuesta de la Junta Directiva, la Asamblea General Ordinaria que celebre INTEROVIC, aprobará los nuevos grados de representatividad de las organizaciones miembro de la misma. En cualquier caso, de no existir acuerdo para la determinación de la representatividad, las cuotas se entenderán prorrogadas durante el mandato de la Junta Directiva, sin perjuicio de que pueda acordarse el sometimiento de la cuestión a

arbitraje, en los términos que se acuerden y con idéntico procedimiento al establecido para la determinación de la representatividad.

En el caso de producirse decimales en la fijación de los diferentes grados de representatividad, los mismos se redondearán al entero más próximo. Se aplicarán a estos efectos los criterios sancionados en el artículo 11.1 de la Ley 46/1998, de 17 de diciembre.

Para los acuerdos de Junta Directiva y de Asamblea General en relación con las renovaciones del grado de representatividad, será exigida la mayoría del ochenta por ciento (80%) de los votos presentes de cada una de las ramas profesionales, con el voto favorable de al menos dos asociaciones en cada una de las ramas. En ningún caso, un solo socio podrá bloquear el acuerdo de la mayoría aunque su porcentaje de representatividad se lo permitiera. En dichos supuestos, el porcentaje para la aprobación del acuerdo se establecerá en la suma de los socios excluido el disidente.

En el caso de que llegado el momento de renovación del grado de representatividad, no existiese un acuerdo al respecto, por no haberse alcanzado las mayorías exigidas, se entenderá que el grado de representatividad de las organizaciones miembro se ha prorrogado automáticamente por otro período de cuatro años. ../..

2.3.2.- La representatividad de la OIA en la totalidad del sector para cada *una de sus ramas*.

En la Asamblea General de INTEROVIC, celebrada el 21 de mayo de 2024 se alcanzó el acuerdo de representatividad de las Organizaciones miembro de INTEROVIC, de acuerdo con la información aportada por las Organizaciones integrantes de la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y Caprino –INTEROVIC– de acuerdo con el “Artículo 11. Del baremo para el establecimiento del grado de implantación/representatividad de las Organizaciones miembro”, de los Estatutos de esta Organización Interprofesional Agroalimentaria.

A partir del baremo establecido en los Estatutos, se ha establecido la siguiente representatividad.

Rama Producción:

Asociación	Implantación sectorial*	Representatividad interna para toma acuerdo
ASAJA.	16,96%	20%
COAG-IR.	16,69%	20%
Coop. Agroalimentarias	19,30%	20%
OVICEBO.	15,90%	20%
UPA	17,32%	20%
Total	86,44%	

* % censo anual 2022 de cabezas de ovino y caprino, fuente (1)

Rama de la transformación – comercialización:

Asociación	Implantación sectorial*	Representatividad para toma de acuerdos
AGEMCEX	13,66%	15%
ANAFRIC	43,00%	40%
ANICE	14,87%	15%
Coop. Agroalimentarias	10,07%	10%
Total	81,60%	
ACEXPIEL	65% (2)	10%
Cedecarne	39,1%(3)	10%

* % cabezas de acuerdo con la encuesta de sacrificio ovino/caprino 2016, (1) (1)

(1)https://www.mapa.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/indicadoreseconomicosdelsectorovinoycaprino_carne_2022a_tcm30-511496.pdf

(2) % de empresas curtidoras.

(3) % de cuota de comercialización de carne.

2.3.- Acciones desarrolladas en la anterior extensión de norma

2.3.1.- Descripción de las acciones desarrolladas.

2.3.1.1.- Promoción del Consumo de Carne de Ovino y Caprino

A continuación, se presenta una descripción de las actividades promocionales desarrolladas por INTEROVIC basadas en la actividad desarrollada por INTERVIC desde el año 2020.

2.3.1.1.1- Campañas Europeas de Promoción

Carne Sostenible y Natural” (2020-2023)

La campaña “Carne Sostenible y Natural” (2020-2023), liderada por INTEROVIC, se enfocó en destacar los beneficios de la carne de ovino y caprino desde una perspectiva ambiental, nutricional y social. Su objetivo principal fue reforzar el consumo y la percepción positiva de estos productos, asociándolos con la sostenibilidad, el bienestar animal y el desarrollo rural.

Objetivos Principales

- Promoción de la sostenibilidad, subrayar cómo la producción de carne de ovino y caprino contribuye a la conservación de ecosistemas, la biodiversidad y el mantenimiento de paisajes rurales.
- Refuerzo de la percepción positiva, presentar la carne de ovino y caprino como una elección natural, saludable y compatible con estilos de vida responsables.
- Incremento del consumo interno, educar al consumidor sobre el valor gastronómico y nutricional de estos productos para fomentar su presencia en la dieta diaria.

Actividades y Estrategias

- Colaboración con chefs y expertos gastronómicos, desarrollo de recetas innovadoras que mostraron la versatilidad culinaria de la carne de ovino y caprino, participación en eventos gastronómicos y talleres prácticos.
- Promoción digital y multimedia, campañas en redes sociales, blogs y plataformas de vídeo para llegar a audiencias jóvenes. Producción de vídeos y documentales que destacaron el impacto positivo de la ganadería extensiva en el medio ambiente.
- Eventos educativos y divulgativos, jornadas de sensibilización sobre la sostenibilidad y el papel del pastoreo en la lucha contra el cambio climático; charlas y seminarios dirigidos a consumidores, asociaciones agrícolas y estudiantes.
- Apoyo en puntos de venta, material promocional y educativo en carnicerías y supermercados para informar al consumidor sobre el origen y los beneficios de la carne sostenible.
- Enfoque en la sostenibilidad, campañas de comunicación que destacaron el uso de prácticas ganaderas tradicionales y sostenibles, incluyendo la trashumancia; énfasis en la reducción de la huella ambiental mediante la promoción del pastoreo y el aprovechamiento de recursos naturales.

Resultados Clave

- Mejora de la percepción pública, con aumento del reconocimiento del sector ovino y caprino como una industria sostenible y esencial para la conservación ambiental.
- Incremento en el consumo. Mayor interés de los consumidores por productos sostenibles, fomentando una tendencia hacia el consumo consciente.
- Refuerzo del mercado HORECA, Posicionamiento de la carne de ovino y caprino como un producto premium.

Impacto a Largo Plazo

La campaña “Carne Sostenible y Natural” ayudó a consolidar la imagen del sector ovino y caprino como un referente en sostenibilidad, contribuyendo a su integración en el consumo responsable. Además, estableció las bases para futuras iniciativas que fortalezcan el vínculo entre el producto, el medio ambiente y los consumidores conscientes.

“Luxury Lamb from Europe” (2018-2020)

La campaña “Luxury Lamb from Europe” (2018-2020), impulsada por INTEROVIC, tuvo como objetivo posicionar la carne de cordero europeo como un producto de lujo en mercados internacionales clave, destacando su calidad superior, tradición, y los altos estándares de producción sostenible en la Unión Europea.

Objetivos Principales

- Promoción en mercados internacionales de alta gama, enfocada en países de Oriente Medio (Israel, EAU, Arabia Saudí) y Asia (Hong Kong), donde el cordero europeo es percibido como un producto premium.
- Refuerzo de la imagen del cordero europeo, asociando la carne de cordero con conceptos de lujo, exclusividad y sostenibilidad.
- Incremento de exportaciones, estableciendo y fortaleciendo relaciones comerciales en mercados estratégicos para aumentar las exportaciones.

Actividades y Estrategias

- Eventos exclusivos. Organización de cenas y degustaciones privadas con chefs de renombre, destinadas a distribuidores, importadores y líderes de opinión en mercados objetivo. Participación en ferias internacionales de alimentación de alta gama, como Gulfood en Dubái y Foodex en Japón.
- Campañas multimedia. Producción de materiales audiovisuales promocionales para destacar los valores del cordero europeo, su trazabilidad, sostenibilidad y tradición. Anuncios en medios especializados en gastronomía y alimentación en mercados clave.

- Acciones formativas. Talleres y seminarios para chefs y profesionales del sector HORECA (hoteles, restaurantes y cafeterías), mostrando la versatilidad y calidad del cordero europeo.
- Colaboraciones estratégicas. Alianzas con importadores y distribuidores locales para promover el producto en puntos de venta premium.
- Promoción de la sostenibilidad y el bienestar animal: Comunicación de los estándares europeos en ganadería sostenible y bienestar animal, diferenciando al cordero europeo de competidores internacionales.

Resultados Clave

- Posicionamiento en mercados internacionales: Incremento de la visibilidad y reputación del cordero europeo como un producto de lujo en Oriente Medio y Asia.
- Incremento en exportaciones: Aumento significativo de las exportaciones de cordero a mercados estratégicos durante la duración de la campaña.
- Fortalecimiento de la imagen del sector europeo: Consolidación de la carne de cordero como un producto ético, sostenible y de alta calidad, alineado con las expectativas de consumidores exigentes.

Impacto a Largo Plazo

La campaña “Luxury Lamb from Europe” estableció las bases para una mayor integración del cordero europeo en los mercados internacionales de alta gama, sentando precedentes para futuras iniciativas de promoción global. Además, reforzó la percepción del sector ovino europeo como un referente en calidad, exclusividad y sostenibilidad, elementos clave para competir en mercados de lujo.

“Exclusive Lamb and Goat from EU” (2023-2025)

Objetivos

La campaña “Exclusive Lamb and Goat from EU” tiene como objetivo promover la carne de cordero y cabrito de la Unión Europea en mercados internacionales estratégicos, destacando sus atributos de calidad, sostenibilidad y tradición. Esta iniciativa busca aumentar la demanda y el reconocimiento de estos, específicamente trata de

- Incrementar las exportaciones de carne de cordero y cabrito de la UE hacia mercados premium.
- Posicionar la carne europea como un producto exclusivo, sostenible y de alta calidad.
- Educar a consumidores y profesionales del sector sobre los beneficios de la carne europea.

- Adaptar la oferta de productos a las preferencias gastronómicas de cada mercado objetivo.

En los mercados de

- Japón
- Arabia Saudita
- Emiratos Árabes Unidos
- Hong Kong

Estos mercados han sido seleccionados por su interés creciente en productos premium y sostenibles, así como por su alto poder adquisitivo y tendencias gastronómicas favorables.

Actividades y Estrategia

1. Promoción Internacional
 - Participación en ferias internacionales de alimentación y eventos gastronómicos.
 - Organización de degustaciones exclusivas para distribuidores, restauradores y consumidores.
 - Actividades de networking con importadores y distribuidores locales.
2. Campañas de Comunicación y Marketing
 - Creación de contenido adaptado culturalmente para medios digitales y redes sociales.
 - Colaboración con chefs reconocidos, influencers gastronómicos y líderes de opinión.
 - Desarrollo de material promocional sobre sostenibilidad, bienestar animal y calidad europea.
3. Educación y Formación
 - Talleres y seminarios para profesionales del sector (HORECA, distribuidores, chefs).
 - Presentaciones sobre los métodos de producción tradicionales y sostenibles.
 - Material educativo sobre el valor nutricional de la carne de cordero y cabrito.
4. Innovación en Producto
 - Adaptación de cortes y formatos de presentación para ajustarse a las preferencias locales.
 - Desarrollo de productos gourmet y de alta gama para el canal HORECA.

Resultados clave

- Aumento significativo de la presencia comercial en los mercados objetivo.
- Mayor reconocimiento internacional de la carne de ovino y caprino de la UE como símbolo de exclusividad y sostenibilidad.

- Generación de nuevas oportunidades de negocio para el sector y consolidación de relaciones comerciales a largo plazo.

Impacto a largo plazo

La campaña “Exclusive Lamb and Goat from EU” (2023-2025) busca fortalecer la posición de la carne de cordero y cabrito europea en mercados internacionales de alto valor. A través de estrategias de promoción, comunicación y adaptación de productos, se pretende consolidar la imagen de la carne europea como un producto de alta calidad, sostenible y exclusivo.

Campaña Europea de Bienestar Animal (2020-2022)

La Campaña Europea de Bienestar Animal, desarrollada entre 2020 y 2021, en colaboración con PROVACUNO, la Organización Interprofesional del Vacuno de Carne de España y JTT, la Organización Húngara del ovino y Caprino. Esta acción tuvo como propósito principal concienciar y educar a los consumidores europeos sobre los altos estándares de bienestar animal aplicados en la producción de carne de ovino y caprino. Además, buscaba reforzar la confianza del consumidor en los productos de origen animal de la Unión Europea, destacando su compromiso con la sostenibilidad y la ética en la producción. Específicamente, esta acción trato de

- Informar al consumidor europeo sobre las prácticas responsables y sostenibles en el sector ganadero.
- Promover la carne de ovino y caprino como productos obtenidos bajo estándares de bienestar animal de la UE.
- Incrementar la confianza en los productos europeos mediante transparencia en los procesos de producción.
- Diferenciar la carne europea frente a productos de terceros países con menores controles de bienestar animal.

Estrategias y Acciones

1. Educación y Sensibilización
 - Difusión de información clara y accesible sobre el bienestar animal en la producción de carne de ovino y caprino.
 - Creación de campañas informativas dirigidas a distintos segmentos de consumidores, resaltando la calidad y sostenibilidad.
2. Campañas de Comunicación
 - Uso de medios digitales y tradicionales para divulgar los estándares europeos de bienestar animal.
 - Colaboración con influencers, nutricionistas y líderes de opinión para ampliar el alcance del mensaje.
 - Producción de videos, infografías y contenido interactivo para redes sociales.
3. Certificaciones y Sello de Garantía

- Promoción de sellos de calidad y certificaciones oficiales que avalan el cumplimiento de normas de bienestar animal.
 - Comunicación de las garantías que ofrece la Unión Europea respecto a bienestar animal y seguridad alimentaria.
4. Eventos y Formación
- Organización de jornadas informativas, talleres y seminarios para profesionales del sector y consumidores.
 - Participación en ferias y exposiciones agroalimentarias para mostrar buenas prácticas del sector.

Resultados clave

- Mayor reconocimiento de la carne de ovino y caprino europea como producto sostenible y ético.
- Incremento en la confianza del consumidor al conocer los altos estándares de bienestar animal aplicados.
- Consolidación de la carne europea como una opción responsable y de alta calidad frente a alternativas de otros países.
- Diferenciación competitiva en el mercado gracias al compromiso con el bienestar animal.

La Campaña Europea de Bienestar Animal (2020-2022) fue clave para destacar el compromiso del sector ovino y caprino europeo con la producción ética y sostenible. A través de acciones de comunicación, educación y promoción, se reforzó la confianza del consumidor en los productos europeos, posicionando la carne de ovino y caprino como una opción responsable, segura y de calidad.

2.3.1.1.2. Campañas Propias

Con el objetivo de complementar los mensajes transmitidos por medio de las campañas europeas, que limitan la comunicación del origen español del producto promocionado, INTEROVIC desarrolló una serie de campañas propias de promoción, destacando las siguientes:

“Más Cerca es Mejor”

Objetivo General

La campaña “Más Cerca es Mejor” fue una iniciativa impulsada por INTEROVIC con el propósito de fomentar el consumo de carne de ovino y caprino de origen nacional. Su enfoque principal estuvo en destacar los beneficios de consumir productos locales, vinculados a la sostenibilidad, el apoyo a las economías rurales y la calidad del producto. Específicamente, la acción trató de:

- Promover el consumo de carne de cordero y cabrito de producción local.

- Concienciar al consumidor sobre el impacto positivo de consumir productos de proximidad en la sostenibilidad ambiental y la economía rural.
- Destacar la calidad y trazabilidad de la carne nacional frente a productos importados.
- Reforzar la conexión emocional entre el consumidor y el productor local.

Estrategias y Acciones

1. Campañas de Comunicación
 - Difusión de mensajes que resaltan la importancia de consumir productos cercanos por su menor impacto ambiental.
 - Campañas en medios digitales, redes sociales y plataformas audiovisuales para llegar a diferentes segmentos de consumidores.
2. Promoción en Puntos de Venta
 - Activaciones en supermercados, carnicerías y mercados locales con material informativo y promociones especiales.
 - Señalización en establecimientos para identificar productos de origen nacional.
3. Educación al Consumidor
 - Creación de contenido divulgativo sobre los beneficios de apoyar la ganadería local.
 - Colaboración con chefs y figuras influyentes del ámbito gastronómico para promover recetas con carne de ovino y caprino.
4. Sostenibilidad y Economía Circular
 - Comunicación sobre cómo el consumo local reduce la huella de carbono y favorece la gestión sostenible del territorio.
 - Promoción del papel de la ganadería extensiva en la conservación del medio ambiente.

Resultados clave

- Incremento del consumo de carne de ovino y caprino de origen nacional.
- Mayor concienciación sobre los beneficios ambientales y sociales del consumo de proximidad.
- Fortalecimiento de la economía rural, especialmente en regiones donde la ganadería ovina y caprina es fundamental.
- Reducción de la dependencia de productos importados mediante el respaldo a la producción local.

La campaña “Más Cerca es Mejor” ha sido clave para revalorizar la carne de ovino y caprino de origen nacional, resaltando sus beneficios para el medio ambiente, la economía rural y la seguridad alimentaria. A través de acciones de

comunicación y promoción, se ha potenciado la conexión entre consumidores y productores, impulsando la sostenibilidad y el desarrollo local.

Campaña “El Paquito”

La campaña “El Paquito”, impulsada por INTEROVIC, fue diseñada con el objetivo de generar nuevas oportunidades de consumo de carne de cordero entre el público joven, apoyándose estratégicamente en el canal HORECA (hostelería, restauración y cafeterías). Esta iniciativa buscó modernizar la percepción del cordero, integrándolo en momentos de consumo más informales y cotidianos, a través de un formato atractivo y accesible: el bocadillo gourmet de cordero llamado “El Paquito”. Específicamente, las acciones desarrolladas trataron de:

- Conectar con las nuevas generaciones a través de un producto adaptado a sus hábitos de consumo.
- Rejuvenecer la imagen de la carne de cordero, presentándola como una opción moderna y versátil.
- Impulsar el consumo en entornos urbanos mediante su incorporación en las cartas de bares y restaurantes.
- Fomentar la innovación gastronómica colaborando con el sector hostelero para adaptar el producto a diversas tendencias culinarias.

Estrategias y Acciones

1. Innovación en el Producto
 - Creación de “El Paquito”, un bocadillo de carne de cordero con un enfoque gourmet, diseñado para ser fácil de consumir y adaptarse a distintos estilos gastronómicos.
 - Flexibilidad en la preparación para que cada establecimiento pudiera personalizar la receta según su identidad culinaria.
2. Alianzas Estratégicas con Hostelería
 - Colaboración directa con bares, restaurantes y cafeterías para introducir “El Paquito” en sus menús.
 - Incentivar la participación del canal HORECA como vía principal para llegar al público joven.
3. Campañas de Comunicación Dirigidas a Jóvenes
 - Estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales (Instagram, TikTok) para captar la atención de los consumidores jóvenes.
 - Colaboración con influencers gastronómicos y figuras relevantes del entorno juvenil para amplificar el mensaje.
4. Activaciones Gastronómicas y Eventos
 - Participación en eventos gastronómicos y festivales urbanos para dar visibilidad al producto.
 - Organización de degustaciones y promociones exclusivas en establecimientos colaboradores.

Resultados Clave

- Incrementar el consumo de carne de cordero entre el público joven mediante formatos innovadores.
- Ampliar la presencia del cordero en el canal HORECA, consolidando su consumo en bares y restaurantes.
- Rejuvenecer la imagen del producto, posicionándolo como una opción gastronómica moderna y sostenible.
- Fomentar la creatividad culinaria en el sector hostelero a través de nuevas formas de preparar y presentar la carne de cordero.

La campaña “El Paquito” ha sido un referente en la búsqueda de nuevas oportunidades de consumo de carne de cordero entre el público joven, utilizando la hostelería como canal principal para acercar este producto a nuevos contextos gastronómicos. Su éxito radicó en transformar la percepción tradicional del cordero, adaptándolo a los gustos y hábitos de consumo actuales, y consolidando su presencia en entornos urbanos y dinámicos.

Campaña “Nos Merecemos Lechal”

Objetivo General

La campaña “Nos Merecemos Lechal”, impulsada por INTEROVIC, fue diseñada para poner en valor la carne de lechal como un producto gastronómico de alta calidad, especialmente durante aquellos periodos en los que la oferta supera a la demanda. La iniciativa busca incentivar el consumo de este producto, destacando sus cualidades únicas y su vínculo con la tradición y la sostenibilidad. Específicamente las acciones trataron de:

- Impulsar el consumo de carne de lechal en momentos críticos de exceso de oferta.
- Revalorizar la carne de lechal como un producto premium, ligado a la tradición culinaria española.
- Sensibilizar al consumidor sobre la importancia de apoyar la producción local y sostenible.
- Diversificar los momentos de consumo para desestacionalizar la demanda.

Estrategias y Acciones

1. Campaña de Comunicación Emotiva
 - Mensajes centrados en el concepto de que “nos merecemos” disfrutar de un producto de alta calidad.
 - Publicidad en medios digitales, prensa, radio y televisión, resaltando el sabor y la tradición del lechal.
2. Promociones en Puntos de Venta
 - Activaciones en supermercados, carnicerías y mercados locales para facilitar el acceso al producto.

- Ofertas especiales y señalización para identificar la carne de lechal y estimular su compra.
- 3. Colaboración con el Canal HORECA
 - Impulso a la inclusión de platos de lechal en menús de restaurantes.
 - Promociones en establecimientos gastronómicos para posicionar el lechal como una opción habitual, no solo festiva.
- 4. Educación al Consumidor
 - Información sobre el origen, la calidad y los métodos de producción sostenible del lechal.
 - Creación de contenido culinario (recetas, videos) para mostrar su versatilidad en la cocina diaria.

Resultados clave

- Incrementar el consumo de carne de lechal durante periodos de baja demanda.
- Fortalecer la percepción de calidad del producto entre consumidores.
- Apoyar a los productores locales y mitigar los efectos económicos de la sobreoferta.
- Desestacionalizar el consumo, integrando el lechal en la alimentación cotidiana, no solo en fechas festivas.

La campaña “Nos Merecemos Lechal” ha sido clave para revalorizar la carne de lechal, destacando su calidad, sabor y vínculo con la cultura gastronómica española. A través de estrategias de comunicación emocional y promoción activa, se ha buscado equilibrar la oferta y la demanda, asegurando la sostenibilidad económica de los productores y posicionando el lechal como un producto accesible y disfrutable durante todo el año.

“Día del Cordero”

El “Día del Cordero”, celebrada el 23 de julio, fue creada por INTEROVIC con el propósito de generar nuevas oportunidades de consumo de carne de cordero en un periodo clave de alta producción. Esta iniciativa busca equilibrar la oferta y la demanda durante los meses de verano, fomentando el consumo fuera de las épocas tradicionales y desestacionalizando el mercado.

Específicamente, esta iniciativa trata de:

- Incentivar el consumo de carne de cordero durante el verano, especialmente en momentos de máxima producción.
- Posicionar el cordero como un producto ideal para celebraciones y encuentros informales, alejándose de su imagen asociada exclusivamente a festividades.
- Impulsar la creatividad gastronómica mediante la introducción de nuevas recetas y formatos adaptados al verano.

- Generar un evento anual que cree hábito de consumo y aumente la visibilidad del producto.

Estrategias y Acciones

1. Promoción de Nuevas Formas de Consumo
 - Difusión de recetas veraniegas como cordero a la barbacoa, tapas, brochetas y hamburguesas.
 - Adaptación de los cortes de carne para preparaciones más rápidas y ligeras, ideales para el clima cálido.
2. Activaciones en el Canal HORECA
 - Colaboración con bares, restaurantes y chiringuitos para incluir platos de cordero en sus menús durante el verano.
 - Eventos gastronómicos y promociones exclusivas en establecimientos de hostelería.
3. Campaña de Comunicación Multicanal
 - Publicidad en medios digitales, redes sociales, radio y prensa para promocionar el “Día del Cordero”.
 - Uso de influencers gastronómicos y chefs reconocidos para crear contenido atractivo y viral.
4. Eventos Gastronómicos y Degustaciones
 - Organización de barbacoas públicas, degustaciones y showcookings en lugares concurridos.
 - Participación en festivales y ferias gastronómicas de verano para acercar el producto al consumidor.
5. Promociones en Puntos de Venta
 - Ofertas especiales en supermercados, carnicerías y mercados locales para incentivar la compra de carne de cordero.
 - Identificación del producto con material promocional alusivo al 23 de julio.

Resultados clave

- Incremento del consumo de carne de cordero en verano, equilibrando la alta producción de esta temporada.
- Desestacionalización de la demanda, posicionando el cordero como una opción ideal para el verano.
- Mayor presencia del producto en el canal HORECA, diversificando los momentos y formas de consumo.
- Concienciación del consumidor sobre la versatilidad del cordero, más allá de las festividades tradicionales.

El “Día del Cordero”, celebrado cada 23 de julio, se ha consolidado como una estrategia efectiva para estimular el consumo de carne de cordero en verano, un periodo de alta producción. A través de innovadoras acciones gastronómicas, promociones y una comunicación atractiva, la campaña ha logrado posicionar el cordero como un producto versátil y perfecto para

compartir en momentos informales, potenciando así su demanda y fortaleciendo al sector.

Espacio "Pastoreo" de INTEROVIC

El evento "Pastoreo" es una iniciativa de INTEROVIC diseñada para acercar al público urbano al mundo rural y destacar el valor sostenible de la carne de lechal, cordero y cabrito. Su propósito principal es fomentar el consumo de productos locales, promover la sostenibilidad del sector ovino y caprino, y divulgar la importancia de la ganadería extensiva y la trashumancia.

Estructura y Actividades

1. Pop-Up Gastronómico
 - Espacio interactivo con degustaciones de carne de cordero elaboradas por chefs reconocidos.
 - Talleres gastronómicos y actividades sensoriales para los visitantes.
 - Exposiciones fotográficas y muestras sobre la trashumancia y el pastoreo tradicional.
2. Actividades Culturales y Educativas
 - Talleres de elaboración de productos artesanales (quesos, galletas, decoración navideña).
 - Jornadas de formación sobre la sostenibilidad y el bienestar animal.
 - Encuentros sectoriales con representantes de Indicaciones Geográficas Protegidas (IGPs).
3. Promoción y Comunicación
 - Amplia difusión en medios digitales y físicos.
 - Publicidad en marquesinas urbanas y campañas geolocalizadas en redes sociales.
 - Organización de eventos para medios de comunicación y periodistas especializados.
 - Distribución de recetarios digitales para impulsar el consumo de carne de ovino.

Impacto y Resultados

- Alta participación ciudadana: Miles de asistentes interactuaron en el espacio y participaron en actividades.
- Cobertura mediática: Gran repercusión en medios de comunicación nacionales e internacionales.
- Promoción efectiva: Alcance a cientos de miles de personas a través de campañas digitales y eventos físicos.
- Impacto económico: Generación de un valor publicitario significativo gracias a la cobertura mediática y digital.

Resultados clave.

El evento "Pastoreo" ha sido una herramienta clave para INTEROVIC en la promoción de la carne de ovino y caprino. Su combinación de experiencias gastronómicas, culturales y educativas ha permitido fortalecer el vínculo entre el consumidor y el sector agroalimentario, destacando la sostenibilidad y calidad de los productos.

“Día de la Casquería”

La campaña del “Día de la Casquería”, celebrada el 30 de octubre de 2024, fue impulsada por las principales interprofesionales del sector cárnico. Su objetivo principal es fomentar el consumo de productos de casquería, alineándose con la estrategia de “Desperdicio 0”, que busca aprovechar integralmente todas las partes del animal y promover hábitos de consumo más sostenibles. Acción iniciada en 2024, específicamente trata de

- Incremento del consumo de productos de casquería, especialmente entre nuevos públicos.
- Revalorización de la casquería como producto sostenible, saludable y versátil.
- Reducción del desperdicio alimentario gracias al aprovechamiento total de los recursos cárnicos.
- Mayor cohesión del sector cárnico en la promoción de prácticas responsables y sostenibles.

Promoción en Medios Digitales

Entre 2020 y 2023, INTEROVIC consolidó su presencia en redes sociales como un canal clave para la promoción de la carne de ovino y caprino. Su estrategia incluyó campañas virales, colaboración con medios, diversificación de plataformas y comunicación directa con el sector, logrando una mayor visibilidad y participación del público.

Campañas Promocionales en Redes Sociales

- Campañas Europeas:
 - “Carne Sostenible y Natural” y “Luxury Lamb from Europe” enfocadas en resaltar la sostenibilidad y calidad de la carne de ovino y caprino.
 - “Exclusive Lamb and Goat from EU” (2023-2025): Promoción internacional en terceros países como Japón, Emiratos Árabes y Arabia Saudí, Hong Kong.
- Campañas Nacionales:
 - “Más Cerca es Mejor”: Fomento del consumo local con fuerte presencia en redes sociales.
 - “Día del Cordero”: Creación de contenido interactivo para aumentar el consumo en fechas clave.

- “El Paquito, tu bocadillo de cordero”: Campaña juvenil con retos y concursos en plataformas sociales.
- Campañas Temáticas y Sociales:
 - #YoCocinoParaMiVecino, #CorderoEnCasa y #CabritoEnCasa: Promoción del consumo en el hogar durante la pandemia.
 - “Menos postureo, más pastoreo”: Contenido enfocado en la sostenibilidad y autenticidad del producto.

Creación y Gestión de Contenido Digital

- Redes Sociales Activas: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn (desde 2023) y canal de WhatsApp.
- Contenidos Generados: Publicaciones diarias, stories, videos promocionales y cobertura de eventos.
- Notas de Prensa y Comunicados: Más de 35 notas de prensa anuales para amplificar la difusión de la actividad de la interprofesional.

Interacción con la Comunidad

- Concursos y Retos:
 - “El Mejor Paquito de Madrid” y de “España” y eventos culinarios para incentivar la participación del público.
 - Campañas educativas como “Detectives de la Carne” dirigidas al público infantil.
- Eventos Virtuales e Interactivos:
 - Pop-up Pastoreo y Roadshows Trashumancia compartidos en redes para conectar con la audiencia.
 - Eventos gastronómicos y showcookings transmitidos por redes sociales.

Comunicación Interna y Sectorial

- Boletines Informativos: Envío mensual a más de 30,000 contactos del sector agroalimentario.
- Difusión Directa: Uso de grupos de WhatsApp para comunicación rápida con profesionales del sector.

Medición de Impacto y Resultados

- Alcance y Cobertura:
 - Generación de contenido valorado en más de 3 millones de euros en repercusión mediática al año
 - Incremento en la percepción positiva de la sostenibilidad de la carne, alcanzando un 69% de aceptación entre consumidores.

"Beef & Lamb from Spain"

La marca "Beef & Lamb from Spain" es una iniciativa conjunta de INTEROVIC y PROVACUNO para, a través de sinergias sectoriales, posicionar las carnes de ovino, caprino y vacuno de España en los mercados internacionales. Su

objetivo es promover estos productos destacando su calidad, sostenibilidad y origen. La marca se ha desarrollado para permitir representar de forma independiente al sector ovino y caprino cuando no se realizan acciones conjuntas. A continuación, se detallan sus principales características y acciones:

Principales Pilares de la Marca

- **Placer Extraordinario:** Resalta la experiencia gastronómica de consumir carne de corderos y terneros jóvenes, caracterizada por un sabor suave y una textura tierna, resultado de una cuidada alimentación en grano.
- **Salud y Bienestar:** Destaca los beneficios nutricionales de estas carnes, con un bajo contenido en grasa y alto aporte de minerales, vitaminas y proteínas de alto valor biológico.
- **Producción Responsable:** Promueve el compromiso con el bienestar animal y la sostenibilidad, garantizando productos naturales sin hormonas, aditivos ni procesos artificiales.
- **Seguridad Alimentaria:** Asegura que los productos cumplen con los estándares de seguridad alimentaria de la Unión Europea, reconocidos como unos de los más estrictos del mundo.

Acciones de Promoción Internacional

- **Eventos Internacionales:** Participación en ferias y misiones comerciales en China, Canadá, Tailandia, Singapur, Japón, Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí para promover los productos españoles.
- **Material Promocional:** Desarrollo de campañas de comunicación para destacar los atributos de la carne de ovino y vacuno español.

La marca Beef and Lamb from Spain, ha permitido una mayor visibilidad internacional contribuyendo a posicionar la carne de ovino y vacuno de España como productos de alta calidad en mercados exigentes. Además del reforzamiento de la identidad del producto, al integrar valores de bienestar animal, sostenibilidad y seguridad alimentaria, la marca ha ganado confianza entre distribuidores, hosteleros y consumidores internacionales.

Campañas de apoyo en terceros países

Las campañas de apoyo en terceros países llevadas a cabo por INTEROVIC han tenido como objetivo la internacionalización del sector ovino y caprino, promoviendo la carne de lechal, cordero y cabrito en mercados estratégicos fuera de la Unión Europea. A continuación, se detallan las principales acciones desarrolladas:

Mercados Objetivo y Acciones de Promoción en mercados recientemente abiertos o en fase de apertura.

- Japón: Participación en la Japan Food Expo (JFEX) y organización de encuentros comerciales B2B en Tokio y Osaka para facilitar acuerdos comerciales.
- Tailandia: Organización de eventos promocionales en la Embajada de España en Tailandia con la participación de importadores, chefs y hoteles de lujo para promover la carne de cordero y cabrito.
- China: Participación en varias Ferias, B2B y eventos diplomáticos, Desarrollo de una propuesta sectorial de un programa de vigilancia sanitaria para facilitar la apertura del mercado chino, enfocándose en la prevención de la Tembladera Clásica
- Estados Unidos, Canadá, Filipinas, Singapur y República Dominicana: Inspecciones y visitas de autoridades para facilitar la exportación de carne de ovino y caprino
- Canadá y Estados Unidos: Estrategias de apertura de mercado con presencia en ferias y trabajo conjunto con las autoridades para la entrada de productos

Como resultado de estas acciones cabe destacar las aperturas de los mercados de Singapur, Republica dominicana, así como las próximas aperturas de los mercados de Filipinas, Estados Unidos y Canadá, aumentando el número de más de 25 millones posibles nuevos posibles consumidores de carne de ovino y caprino. Así como el incremento de exportaciones, aumento de la presencia de productos españoles en mercados clave fuera de la UE.

Impulso de la exportación de animales vivos

La Organización Interprofesional Agroalimentaria del Ovino y el Caprino (INTEROVIC) ha demostrado ser un pilar estratégico en la apertura y consolidación de mercados internacionales para la exportación de animales vivos. A través de colaboraciones con entidades públicas y privadas, la organización ha liderado iniciativas clave que han reportado importantes beneficios económicos al sector, consolidando su posición en países como Qatar, Arabia Saudí y Libia.

Apertura del Mercado de Qatar

En marzo de 2019, INTEROVIC, en colaboración con el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), organizó un viaje de inspección de los Servicios Veterinarios Oficiales (SVO) de Qatar para abrir el mercado de animales vivos a este país. Además, se desarrolló una jornada técnico-comercial en la que participaron empresas exportadoras españolas, logrando establecer relaciones comerciales con delegados catariés.

Arabia Saudí: Un Mercado Estratégico

Tras un esfuerzo conjunto con el MAPA y ASOPROVAC, se logró la apertura del mercado de Arabia Saudí en 2020, un hito que ha generado más de 115 millones de euros desde su apertura hasta diciembre de 2023. En marzo de

2021, la organización actuó de forma decisiva para reabrir este mercado tras un cierre inicial provocado por un incidente diplomático. La rápida intervención permitió evitar un impacto negativo en el mercado interior.

Reapertura del Mercado de Libia

En 2021, INTEROVIC desempeñó un papel fundamental en la reapertura del comercio con Libia, tras un periodo de interrupción causado por el rechazo de barcos cargados en Turquía. Gracias a reuniones con representantes del MAPA y el Gobierno libio, el comercio se reactivó en abril de ese año, con un valor de exportaciones que superó los 96 millones de euros hasta diciembre de 2023.

Compromiso con el Bienestar Animal

INTEROVIC ha apostado por el desarrollo de estándares de bienestar animal, colaborando en la creación de guías de buenas prácticas para el transporte de animales vivos. Además, se implementó un certificado de bienestar animal entre 2020 y 2021, aumentando el valor de los animales exportados y posicionando a España como un referente en sostenibilidad y trazabilidad.

Promoción Internacional

La organización ha llevado a cabo múltiples campañas de promoción en terceros países. Entre las más destacadas se encuentran jornadas en Libia para conectar a compradores y vendedores y ferias internacionales en Arabia Saudí. Estas acciones han permitido posicionar la carne de ovino española como un producto de alta calidad en mercados internacionales clave.

Impacto Económico y Visión de Futuro. La labor de INTEROVIC ha generado más de 200 millones de euros en beneficios directos para el sector en los últimos años. Su compromiso con la apertura de mercados, la promoción de estándares de bienestar animal y la sostenibilidad son la base para continuar impulsando la exportación de animales vivos, fortaleciendo el liderazgo de España en el ámbito internacional.

2.3.1.1.3. Campañas de Sensibilización

“Carne y Salud”

La iniciativa “Carne y Salud” tiene como propósito fundamental fomentar el consumo responsable y equilibrado de carne en la dieta, destacando sus beneficios nutricionales y su rol en una alimentación saludable. Esta plataforma trabaja de forma coordinada con las principales interprofesionales cárnicas para transmitir mensajes unificados que respalden el sector cárnico en su conjunto. Como objetivos específicos las acciones desarrolladas trataron de:

- Promover el consumo genérico de carne como parte de una dieta equilibrada y saludable.

- Divulgar información científica y nutricional que respalde los beneficios del consumo de carne.
- Combatir mitos y percepciones negativas asociadas a la carne mediante evidencia científica.
- Unificar esfuerzos entre las distintas interprofesionales cárnicas para defender el sector.

Estrategias y Acciones

1. Divulgación Científica y Nutricional
 - Publicación de estudios científicos que avalan los beneficios de la carne en la salud.
 - Difusión de contenido nutricional en medios de comunicación y redes sociales.
 - Colaboración con médicos, nutricionistas y expertos en salud para legitimar los mensajes.
2. Trabajo Conjunto con Interprofesionales Cárnicas
 - Coordinación con entidades como INTEROVIC, PROVACUNO, INTERPORC, INTERCUN, ASICI y AVIANZA.
 - Desarrollo de campañas conjuntas para reforzar la imagen global del sector cárnico.
 - Unificación de mensajes para defender la calidad, sostenibilidad y seguridad alimentaria de la carne española.
3. Campañas de Comunicación y Educación
 - Estrategias de comunicación multicanal (prensa, radio, televisión, redes sociales).
 - Generación de contenido que explique la diferencia entre carnes procesadas e industriales frente a carnes frescas y sostenibles.
 - Acciones específicas para educar al consumidor sobre cómo integrar la carne de manera equilibrada en la dieta.
4. Participación en Foros y Eventos del Sector Salud
 - Presencia en congresos y jornadas sobre nutrición y salud.
 - Organización de seminarios y talleres con expertos para actualizar información científica sobre el consumo de carne.
5. Gestión de Crisis y Reputación
 - Respuesta coordinada ante ataques mediáticos o desinformación sobre el sector cárnico.
 - Difusión de información veraz y contrastada para defender al sector frente a corrientes de opinión contrarias.

Resultados Clave

- Incremento en la confianza del consumidor respecto al consumo de carne.
- Fortalecimiento de la imagen del sector cárnico como productor de alimentos seguros, sostenibles y saludables.
- Mayor cohesión entre las interprofesionales cárnicas para afrontar desafíos comunes.

- Reducción de la desinformación y desmontaje de mitos en torno al consumo de carne.

Las acciones de “Carne y Salud” son fundamentales para fomentar el consumo responsable de carne mediante la divulgación de información científica y nutricional. El trabajo conjunto con las interprofesionales cárnicas permite defender de manera unificada al sector, destacando su compromiso con la salud, la sostenibilidad y la calidad. Esta estrategia integral contribuye a reforzar la confianza del consumidor y a posicionar la carne como un alimento esencial dentro de una dieta equilibrada.

"Realidad Ganadera"

INTEROVIC participa en la campaña "**Realidad Ganadera**" que busca poner en valor la actividad ganadera en España, desmintiendo mitos y aportando evidencias científicas sobre el impacto positivo del sector. Esta iniciativa es una adaptación de la campaña europea **#MeattheFacts** y tiene como propósito destacar el papel esencial de la ganadería en el desarrollo económico rural, la sostenibilidad ambiental y el bienestar animal

Red de entidades locales Ganadero-Cárnicas

La Red de entidades locales Ganadero-Cárnicas (RELGC) es una iniciativa promovida por seis organizaciones interprofesionales cárnicas, incluida INTEROVIC, con el propósito de agrupar a municipios de toda España que tienen una fuerte actividad en la producción ganadera y en la industria cárnica. Su objetivo principal es visibilizar y fortalecer el impacto económico y social del sector ganadero en la España rural, además de apoyar la sostenibilidad, la innovación y el desarrollo económico

Impacto y Resultados

- **Visibilidad:** La RELGC ha permitido a los municipios participantes destacar el papel de la ganadería y la industria cárnica como motores económicos locales.
- **Desarrollo Local:** Ha facilitado la implementación de proyectos colaborativos para promover la sostenibilidad y la innovación en el sector.
- **Incremento de Adhesiones:** El aumento en el número de municipios adheridos refleja el interés y la necesidad de fortalecer el tejido económico y social del medio rural a través de la ganadería

La Red de entidades locales Ganadero-Cárnicas, integrada en Federación de Municipios y Provincias, se ha consolidado como una plataforma estratégica para impulsar el desarrollo económico de los municipios con actividad ganadera, promoviendo la sostenibilidad, la innovación y la colaboración entre

entidades públicas y privadas. Esta iniciativa no solo fortalece al sector agroalimentario, sino que también contribuye a la dinamización social y económica de la España rural.

Valores Nutricionales de las Carnes de Lechal, Cordero y Cabrito Nacionales

Comunicar los valores nutricionales de las carnes de lechal, cordero y cabrito nacionales y lograr su difusión en las principales fuentes de información dirigidas a médicos y nutricionistas es clave para posicionar estos productos como opciones saludables y equilibradas dentro de una dieta variada. Las acciones desarrolladas por INTEROVIC han permitido:

- Reforzar la Confianza en el Producto
 - Al difundir información científica sobre sus propiedades nutricionales, se fortalece la credibilidad de estos productos entre profesionales de la salud.
 - Se combate la percepción negativa de las carnes rojas, destacando el perfil nutricional equilibrado de estas carnes.
- Respaldo Profesional y Recomendación Médica
 - La inclusión de estas carnes en publicaciones dirigidas a médicos y nutricionistas facilita su prescripción como parte de dietas saludables.
 - Los profesionales de la salud influyen directamente en las decisiones de compra y alimentación de los consumidores.
- Educación Nutricional del Consumidor
 - Informar sobre los beneficios de estas carnes permite a los consumidores tomar decisiones alimentarias informadas.
 - Se promueve un consumo responsable y equilibrado, resaltando aspectos como su alto contenido en proteínas de calidad, hierro, zinc y vitaminas del grupo B.
- Desarrollo de Estrategias de Comunicación Basadas en Ciencia
 - Publicar en revistas y portales especializados permite comunicar mensajes avalados científicamente, lo que contribuye a construir una imagen positiva del producto.
 - Se pueden destacar estudios que respalden los beneficios de incluir carne de lechal, cordero y cabrito en la dieta mediterránea.
- Diferenciación frente a Competidores
 - La promoción de los beneficios nutricionales refuerza la posición competitiva frente a otros tipos de carne o proteínas alternativas.
 - La carne nacional se posiciona como una opción sostenible, de calidad y con propiedades beneficiosas para la salud.
- Fomento del Consumo Responsable y Sostenible

- Al destacar sus beneficios y su producción sostenible, se alinea el consumo de estas carnes con las tendencias actuales de alimentación consciente y responsable.

Resultados clave

- Incremento del consumo de carne de lechal, cordero y cabrito al ser reconocidas como opciones saludables.
- Mayor presencia en recomendaciones dietéticas gracias al respaldo de médicos y nutricionistas.
- Mejora de la percepción pública de estas carnes, asociándolas a salud, sostenibilidad y tradición.
- Diversificación de los momentos de consumo, integrando estos productos en dietas equilibradas para todas las edades.

Transmitir los valores nutricionales de las carnes de lechal, cordero y cabrito nacionales y lograr su difusión en medios especializados en salud y nutrición es una estrategia clave para ganar respaldo profesional, educar al consumidor y potenciar el consumo responsable. Esta acción no solo mejora la imagen del producto, sino que también contribuye a fortalecer el sector ganadero nacional y su compromiso con la calidad y la sostenibilidad.

“Detectives de la Carne”

La acción “Detectives de la Carne”, desarrollada conjuntamente por INTEROVIC y PROVACUNO, tiene como finalidad educar e informar a los futuros consumidores, específicamente a estudiantes de 3º y 4º de ESO y a sus familias, sobre los valores nutricionales, culturales y medioambientales de la carne de ovino y vacuno. La iniciativa busca transmitir de manera atractiva y didáctica el impacto positivo de estas carnes en la salud, la economía rural y el medio ambiente. Específicamente se trata de:

- Concienciar a los jóvenes sobre la importancia de una alimentación equilibrada que incluya carne de ovino y vacuno.
- Educar sobre la sostenibilidad de la producción cárnica y su contribución a la gestión del medio rural.
- Promover el valor cultural y gastronómico de estas carnes en la dieta mediterránea.
- Involucrar a las familias en el conocimiento de los beneficios de estos productos.

Estrategias y Acciones

1. Talleres Educativos en MERCAMADRID
 - Realización de dinámicas interactivas y talleres en colegios e institutos dirigidos a estudiantes de 3º y 4º de ESO.

- Actividades lúdicas y educativas donde los alumnos actúan como “detectives” para descubrir el origen y los beneficios de la carne.
- 2. Material Didáctico Adaptado
 - Desarrollo de guías, juegos y recursos audiovisuales diseñados para captar la atención de los jóvenes.
 - Distribución de materiales educativos que destacan aspectos como la sostenibilidad, el bienestar animal y los valores nutricionales.

Resultados Clave

- Mayor conocimiento entre los jóvenes y sus familias sobre los beneficios de la carne de ovino y vacuno.
- Valoración positiva de la carne como un alimento nutritivo, sostenible y culturalmente relevante.
- Cambio en la percepción sobre el impacto medioambiental del sector ganadero, destacando su rol en la sostenibilidad.
- Incremento de la demanda futura, al formar consumidores informados y comprometidos.

La acción “Detectives de la Carne” representa un esfuerzo innovador de INTEROVIC y PROVACUNO para educar a las nuevas generaciones sobre los valores nutricionales, culturales y medioambientales de la carne de ovino y vacuno. A través de actividades didácticas, dinámicas y familiares, la campaña busca formar consumidores responsables y conscientes, fortaleciendo la relación entre el sector ganadero y la sociedad.

2.3.1.2.- Acciones de I+D+i

Bienestar Animal

INTEROVIC ha desarrollado importantes acciones dentro del Proyecto de Bienestar Animal, consolidando su compromiso con la mejora de las condiciones de vida del ganado ovino y caprino. Las principales actividades se han centrado en los siguientes ejes:

Creación del Sello BAIE (Bienestar Animal INTEROVIC España)

- Objetivo inicial: Establecer un certificado propio para el sector ovino y caprino, con estándares superiores a los requisitos legales, garantizando altos niveles de bienestar, trazabilidad y sostenibilidad.
- Criterios: Incluía aspectos clave como alimentación, sanidad, instalaciones y manejo ético del ganado.
- Auditorías independientes: Validación a través de entidades certificadoras externas para garantizar la transparencia del proceso.

Desarrollo y Promoción del Sello BAIE (Bienestar Animal INTEROVIC España)

- Colaboración intersectorial: Integración del sello BAIE con otras organizaciones interprofesionales agroalimentarias (vacuno, porcino blanco e Ibérico, cunícola y avícola) para establecer un reglamento común de bienestar animal, bajo la marca Compromiso Bienestar Animal B+.
- Difusión del sello: Publicación de artículos en medios especializados (Distribución y Consumo, Alimentaria, InfoRetail, Eurocarne) para posicionar el sello como referente en bienestar animal, alcanzando a más de un millón de personas a través de redes sociales e influencers.
- Jornadas formativas BAIE: Realización de múltiples jornadas dirigidas a ganaderos, técnicos y veterinarios sobre la correcta aplicación de las medidas de bienestar animal y el proceso de certificación

Investigación y Estudios Científicos

- Bienestar en sistemas intensivos: Estudios sobre el bienestar de corderos en sistemas de cebo intensivo, enfocados en la reducción de estrés, la medición de emisiones de gases de efecto invernadero y la digitalización del comportamiento etológico.
- Huella de carbono del sector: Evaluación de la huella ambiental del sector ovino y caprino, aplicando medidas para mitigar el impacto y reforzar la sostenibilidad.

Participación en Eventos y Congresos

- Simposios internacionales: Organización de eventos clave como el I Simposio Europeo de Bienestar Animal en Madrid y II Simposio Europeo de Bienestar Animal en Bruselas, reuniendo a expertos, instituciones y medios de comunicación para debatir sobre políticas y prácticas en bienestar animal.
- Presencia en ferias sectoriales: Participación en ferias y congresos (AECOC, SEPOR) para promover el compromiso del sector con el bienestar animal.

Necesidad de Evolución hacia un Estándar Europeo

- Reconocimiento internacional: El sello BAIE, aunque sólido a nivel nacional, necesitaba adaptarse a criterios europeos para aumentar su competitividad internacional.
- Coordinación sectorial: Surge la necesidad de una armonización entre los distintos sectores cárnicos (ovino, vacuno, porcino, avícola) para crear un sello común con mayor impacto.

Nacimiento del Sello Compromiso Bienestar Animal B+

- Integración europea: Evolución del BAIE al Compromiso Bienestar Animal B+, un sello multi-sectorial reconocido a nivel europeo, impulsado en colaboración con otras organizaciones interprofesionales como PROVACUNO, INTERPORC, INTERCUN, AVIANZA y ASICI.

- Estándares más rigurosos: Adopción de requisitos aún más exigentes, incluyendo:
 - Evaluación detallada del entorno físico y social de los animales.
 - Evolución hasta Control de sostenibilidad ambiental y reducción de la huella de carbono.
 - Auditorías más exhaustivas y periódicas.
- Homologación internacional: Alineación con las normativas y recomendaciones de la Unión Europea sobre bienestar animal.

Impacto de la Evolución a B+

- Mayor confianza del consumidor: El sello B+ ofrece una garantía más completa de prácticas responsables, sostenibles y de bienestar animal.
- Mejora de la competitividad nacional e internacional: Posicionamiento de la carne de ovino y caprino española como un producto de alta calidad y comprometido con el bienestar animal.
- Impulso a la sostenibilidad: Integración de prácticas que no solo protegen el bienestar animal, sino que también promueven la sostenibilidad medioambiental.

Gracias a la Extensión de Norma, el sector del ovino y caprino, a través de INTEROVIC ha liderado la implantación de altos estándares de bienestar animal mediante certificaciones, campañas de divulgación, investigación y acciones formativas, consolidando al sector como un referente en sostenibilidad y compromiso social.

Reducción del uso de antibióticos

La reducción del uso de antibióticos ha sido una de las principales áreas de trabajo de INTEROVIC, alineada con la estrategia europea "Farm to Fork", que busca un sistema alimentario más sostenible. A continuación, se detalla cómo INTEROVIC ha abordado este desafío:

Adhesión al Programa PRAN

- Compromiso voluntario de muchas ganaderías al Programa Nacional de Resistencia a los Antibióticos (PRAN), promoviendo un uso más razonable y responsable de antibióticos en ovino y caprino.
- Esta adhesión ha tenido consecuencias como un aumento de la mortalidad en los rebaños, debido a la reducción en el uso de premezclas medicamentosas y a la limitada disponibilidad de herramientas farmacológicas, por lo que fue necesario trabajar en búsqueda de estrategias para compensar esta situación.

Creación de un Grupo de Trabajo Multisectorial

- INTEROVIC impulsó un grupo de trabajo compuesto por representantes de la Administración Central, las Comunidades

Autónomas y el sector agroalimentario para buscar soluciones al impacto del menor uso de antibióticos.

- Este grupo ha trabajado en tres áreas clave:
 - Granjas de madres: Análisis de planes sanitarios y medidas preventivas.
 - Cebaderos: Mejora de instalaciones, manejo, bioseguridad y bienestar animal.
 - Medidas terapéuticas: Evaluación de nuevas soluciones farmacológicas, incluyendo protocolos para el uso de autovacunas.

Estrategias para mitigar el uso de antibióticos

- Mejora de bioseguridad y manejo: Recomendaciones para la gestión eficiente de las explotaciones, especialmente en cebaderos, para prevenir enfermedades.
- Certificación de Bienestar Animal (BAIE): Uso del sello BAIE como herramienta clave para promover prácticas de manejo que reducen el riesgo de enfermedades y, por tanto, la necesidad de antibióticos.
- Fomento de la vacunación: Propuesta de desarrollo de nuevas vacunas y autovacunas adaptadas a las necesidades del sector.

Aunque el sector ha avanzado en la reducción del uso de antibióticos, éste se enfrenta a retos como el aumento de la mortalidad animal, la falta de herramientas preventivas eficaces y la necesidad de soluciones innovadoras para mejorar la sanidad animal sin recurrir a antibióticos, por lo que es recomendable continuar trabajando en esta línea.

Sostenibilidad y Medio Ambiente

INTEROVIC ha desarrollado diversas acciones para promover la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente en el sector ovino y caprino. Estas acciones se han enfocado en la gestión sostenible de los recursos, la reducción del impacto ambiental y la valorización de productos secundarios. A continuación, se detallan las principales líneas de actuación:

Fomento de la Ganadería Extensiva y Trashumancia

- Valoración de la trashumancia como una práctica clave para la gestión sostenible de pastos, reduciendo el uso de piensos y el impacto ambiental.
- Prevención de incendios forestales mediante el control del crecimiento de la vegetación y la reducción de la biomasa, gracias al pastoreo extensivo.

Reducción de la Huella de Carbono y Emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI)

- Estudios sobre emisiones de metano en sistemas de cebo intensivo, con el objetivo de reducir las emisiones a través de la mejora en la alimentación y manejo.
- Realización de análisis de ciclo de vida para evaluar el impacto ambiental de toda la cadena de producción, identificando áreas de mejora para reducir el consumo de recursos y las emisiones.

Revalorización de la Lana

- Desarrollo de un proyecto para revalorizar la lana de oveja como subproducto sostenible, explorando aplicaciones más allá de la industria textil, como aislante térmico o en agricultura.
- Estudio de la gestión de la lana según la normativa de residuos para convertirla en un producto con potencial económico y medioambiental.

Proyecto de Ganadería Extensiva y Prevención de Incendios – PREVINOVIC.

El proyecto PREVINOVIC es una iniciativa liderada por INTEROVIC que busca utilizar la ganadería extensiva como herramienta para la prevención de incendios forestales en España. Este enfoque se basa en el pastoreo de pequeños rumiantes, como ovejas y cabras, para controlar el crecimiento de la vegetación que actúa como combustible en los ecosistemas mediterráneos, reduciendo así el riesgo de incendios.

Objetivos Principales

- Análisis de Casos de Éxito y Fracaso: Evaluar experiencias previas en el uso de la ganadería extensiva para la prevención de incendios, identificando factores que contribuyen al éxito o fracaso de estas prácticas.
- Estudio de las Perspectivas de los Ganaderos: Investigar las motivaciones y barreras que enfrentan los ganaderos para participar en programas de prevención de incendios, fomentando una mejor interacción con los gestores forestales.
- Evaluación de Nuevas Tecnologías: Implementar sistemas de geolocalización y control individual de los animales basados en tecnologías satelitales para optimizar el manejo del ganado extensivo.

Beneficios Esperados

- Reducción del Riesgo de Incendios: El pastoreo controlado disminuye la biomasa vegetal que puede servir de combustible, reduciendo la magnitud y frecuencia de los incendios forestales.
- Resiliencia de los Ecosistemas: La ganadería extensiva contribuye a la resiliencia del bosque al fuego, favoreciendo la regeneración de suelos y la conservación de la biodiversidad.

- Reconocimiento al Sector Ganadero: Visibilizar los beneficios del pastoreo de pequeños rumiantes y reconocer a los profesionales del sector que participan en estos programas, destacando las dificultades y costes asociados a su correcta implementación

En un escenario de cambio climático, con temperaturas en aumento y periodos de sequía más frecuentes, los ecosistemas mediterráneos son especialmente vulnerables a los incendios forestales. La aplicación de prácticas tradicionales, como la ganadería extensiva, se presenta como una solución natural y eficiente para mitigar estos riesgos

El conjunto de estas acciones ha contribuido a aumentar la Conciencia ambiental de la sociedad, se ha logrado posicionar la carne de ovino y caprino como un producto sostenible, incrementando la percepción positiva del consumidor, de tal modo que es las acciones de INTEROVIC se alinean con la Estrategia Europea de Bioeconomía

Calidad Nutricional de la Carne

La actividad de INTEROVIC en materia de calidad nutricional y salud se ha enfocado en investigar, divulgar y poner en valor los beneficios nutricionales de la carne de lechal, cordero y cabrito. A continuación, se resumen las principales acciones llevadas a cabo:

Investigación sobre la Calidad Nutricional de la Carne

- INTEROVIC, en colaboración con el Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos de la Universidad de Zaragoza, el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX) y el Servicio de análisis e innovación en productos de origen animal (SiPA) de la Universidad de Extremadura, realizó estudios sobre la calidad nutricional de la carne de lechal, cordero y cabrito.
- Los resultados se publicaron en revistas científicas de alcance internacional y fueron incluidos en la Base de Datos Española de Composición de Alimentos (BEDCA), actualizando las principales tablas de composición nutricional.
- En 2022, estos datos se integraron en la última edición de las Tablas de Composición de Alimentos de Moreiras, referencia clave para profesionales de la nutrición.

Colaboración con Expertos en Nutrición

- INTEROVIC ha colaborado con expertos en salud y nutrición para divulgar información sobre los beneficios de consumir carne de ovino, integrando los datos científicos en campañas de comunicación dirigidas al público general y a profesionales de la salud

El conjunto de estas acciones ha permitido la actualización científica de los valores nutricionales, gracias a lo que los datos sobre la calidad nutricional de la carne de ovino y caprino son ahora una referencia en bases de datos nacionales. Además de una mayor percepción positiva de nuestras carnes, gracias a las campañas han mejorado la percepción de la carne de cordero como parte de una dieta saludable. Logrando, además, la diferenciación en el mercado, gracias a la estrategia de sostenibilidad y salud ha posicionado la carne de ovino como una alternativa nutritiva y sostenible.

2.3.1.3.- Mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino

Gracias a la Extensión de Norma, INTEROVIC aporta al conjunto del sector información sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino, enfocándose en proporcionar datos actualizados y análisis precisos del sector, con el fin de mejorar la competitividad.

2.3.2 - Balance económico de la anterior extensión de norma,

2.3.2.1.- Ingresos correspondientes a la Extensión de Norma.

Es complicado valorar el balance económico de la extensión de norma al no haber un retorno de inversión directo cuantificable, por este motivo vamos a incluir varios indicadores que nos pueden servir para hacer una estimación del retorno final.

2.3.2.2.-Financiación apalancada de la UE.

Gracias a los recursos obtenidos a través de la Extensión de Norma, INTEROVIC ha tenido la capacidad para utilizar los como aportaciones iniciales para desbloquear fondos adicionales de subvenciones o inversiones privadas. Gracias a las aportaciones del sector se logró captar fondos de la Unión Europea, el Ministerio de Agricultura y diversas empresas privadas para el desarrollo de determinados proyectos.

En la tabla siguiente se muestran los proyectos desarrollados por INTEROVIC en el periodo de vigencia de la Extensión de Norma correspondiente a Orden APA/1203/2020.

Nombre del Proyecto	Año inicio	Año fin	Fondos aportados por			Total proyecto
			INTEROVIC	Terceros	Ayuda UE	
Carne de cordero Natural y Sostenible (proyecto financiado por UE 50% y MAPA 25%)	2015	2018	1.125.000,00 €	- €	3.375.000,00 €	4.500.000,00 €
European Promotional Campaign of Sheep and Goat meat in Spain and Hungary (2018-2020)	2018	2020	1.200.000,00 €	165.000,00 €	5.460.000,00 €	6.825.000,00 €
Lamb Mutton; Luxury Meat from Europe (2018-2020)	2018	2020	90.000,00 €	110.000,00 €	800.000,00 €	1.000.000,00 €
European Promotional Campaign for lamb and goat meat in Spain and Hungary: a sustainable and natural production (2021-2023)	2021	2023	1.200.000,00 €	195.000,00 €	5.580.000,00 €	6.975.000,00 €
EU PROGRAMME IN RUMINANTS ANIMAL WELFARE IN SPAIN AND HUNGARY (2022-2024)	2022	2023	93.000,00 €	107.981,20 €	803.924,80 €	1.004.906,00 €
_Exclusive_EU_LAMB_	2023	2025	45.774,00 €	390.000,90 €	1.743.099,59 €	2.178.874,49 €
Celebrete-EULamb	2025	2027	1.215.779,69 €	197.917,62 €	5.654.789,26 €	7.068.486,58 €
TOTAL			4.969.553,69 €	1.165.899,72 €	23.416.813,65 €	29.552.267,07 €

INTEROVIC se posicionó como pionera en el sector cárnico al convertirse en la primera interprofesional cárnica en desarrollar programas europeos de promoción en 2015. Este sistema de financiación, marcó un antes y un después en la estrategia de promoción e internacionalización del sector ovino y caprino, y del sector cárnico nacional. INTEROVIC, ha demostrado una notable capacidad para gestionar y optimizar fondos destinados a proyectos de promoción. Entre 2015 y 2023, la organización ha liderado diversas iniciativas financiadas tanto por recursos propios como por aportaciones de terceros y la Unión Europea, gestionando más de 29.7 millones de euros en fondos para distintos proyectos. La distribución de estas contribuciones es un ejemplo claro de cómo una organización puede maximizar sus recursos propios para atraer financiamiento adicional:

- Fondos de INTEROVIC: 4.9 millones de euros.
- Fondos de Terceros: 1,2 millones de euros.
- Fondos de la Unión Europea: 23,4 millones de euros.

Esto demuestra cómo INTEROVIC ha utilizado los recursos de la extensión de norma como palanca para captar casi el 80% del total de los fondos de la UE y otros socios estratégicos.

Por cada euro invertido por INTEROVIC ha logrado apalancar 5,95 euros adicionales provenientes de terceros y de la Unión Europea, alcanzando una rentabilidad del 494.67 % sobre su inversión inicial.

2.3.2.3.-Retorno de inversión de las actividades de promoción

La actividad de INTEROVIC se ha centrado principalmente en el fomento del consumo de la carne de ovino y caprino. Los resultados de la misma se ven claramente reflejados sobre el canal HORECA, más permeable a las acciones de promoción de los consumidores, ya que éstos están derivando el consumo de las carnes de lechal, cordero y cabrito a este canal de comercialización de nuestros productos.

El MAPA cuenta con una herramienta estadística que permite conocer la evolución del consumo en los hogares, así como el consumo aparente, a partir de los datos de producción, importación y exportación de carne de ovino y

caprino en nuestro país. Por diferencia, se puede estimar el consumo en el canal HORECA. A partir de esta información la evolución del consumo de carne de ovino y caprino en nuestro país es la siguiente:

Año	Consumo por categoría (t)		
	Aparente	Hogares	Horeca
2.012	102.810,00	87.078,00	15.732,00
2.013	98.492,00	87.051,00	11.441,00
2.014	91.606,00	79.876,00	11.730,00
2.015	97.239,00	75.148,00	22.091,00
2.016	95.821,00	72.276,00	23.545,00
2.017	92.714,00	68.116,00	24.598,00
2.018	93.367,00	62.358,00	31.009,00
2.019	91.544,00	61.493,00	30.051,00
2.020	84.549,00	66.215,00	18.334,00
2.021	79.155,00	51.673,00	27.482,00
2.022	85.193,00	42.070,00	43.123,00
2.023	66.238,00	39.684,00	26.554,00

La primera acción de promoción de INTEROVIC se desarrolló desde febrero de 2015 a febrero de 2018, bajo el lema “Vuelve a disfrutar de la carne de cordero”, contando con cofinanciación del MAPA y la UE.

En el cuadro siguiente se observa que, en 2014, el consumo en HORECA fue de 11.730 t pasando a 22.091t en 2015; es decir, un 88% más de presencia de las carnes de ovino y caprino en el mercado HORECA que antes de comenzar la campaña venias descendiendo año tras año. A partir de este año la tendencia de consumo en HORECA cambió aumentado anualmente, a excepción del año del COVIC.

Tomando como referencia el consumo medio en HORECA de los tres años previos a 2015, se vemos que las campañas de INTEROVIC generaron un incremento sostenido del consumo en este canal. Este resultado evidencia el éxito de las estrategias de promoción para recuperar la presencia de la carne de ovino y caprino en la restauración:

Año	Consumo por categoría (t)			Incremento de consumo respecto (1)
	Aparente	Hogares	Horeca	
2.012	102.810,00	87.078,00	15.732,00	
2.013	98.492,00	87.051,00	11.441,00	
2.014	91.606,00	79.876,00	11.730,00	
2.015	97.239,00	75.148,00	22.091,00	9.123
2.016	95.821,00	72.276,00	23.545,00	10.577
2.017	92.714,00	68.116,00	24.598,00	11.630
2.018	93.367,00	62.358,00	31.009,00	18.041
2.019	91.544,00	61.493,00	30.051,00	17.083
2.020	84.549,00	66.215,00	18.334,00	5.366
2.021	79.155,00	51.673,00	27.482,00	14.514
2.022	85.193,00	42.070,00	43.123,00	30.155
2.023	66.238,00	39.684,00	26.554,00	13.586

(1)Consumo promedio Horeca 2012-2015: 12,968t

Por otra parte, el Panel de consumo del MAPA incluye entre la información recogida el precio medio PVP de la carne de ovino/caprino por año. Para calcular el impacto económico directo sobre el sector, hemos reducido el precio mostrado en el Panel de Consumo un 20%, ya que es un PVP.

Estimación precio anual medio venta canal Horeca de canales de ovino/Caprino		
Año	Precio Medio, panel consumo, canales enteras	Precio HORECA ((2)-20%)
2.015	10,95 €	8,76 €
2.016	10,90 €	8,72 €
2.017	11,12 €	8,90 €
2.018	10,68 €	8,54 €
2.019	10,69 €	8,55 €
2.020	10,53 €	8,42 €
2.021	11,96 €	9,57 €
2.022	11,97 €	9,58 €
2.023	12,82 €	10,26 €

A partir de esta información, estimación del retorno de inversión como consecuencia de las acciones de promoción de INTEROVIC es la siguiente:

Estimación de Retorno de inversión de la Extensión de Norma			
Año	Estimación de Incremento de consumo	Estimación precio HORECA	Estimación de retorno de inversión
2.015	9.123	8,76 €	79.920.400,00 €
2.016	10.577	8,72 €	92.234.346,67 €
2.017	11.630	8,90 €	103.463.445,33 €
2.018	18.041	8,54 €	154.145.152,00 €
2.019	17.083	8,55 €	146.096.666,67 €
2.020	5.366	8,42 €	45.205.992,00 €
2.021	14.514	9,57 €	138.873.141,33 €
2.022	30.155	9,58 €	288.767.472,00 €
2.023	13.586	10,26 €	139.341.434,67 €
Total 2015-23			1.188.048.050,67 €
Total 2020-23			612.188.040,00 €

Tal y como se puede ver en la tabla superior, las sobreventas de ovino y caprino en el periodo 2015 – 2023 han sido de 1,188 millones de euros. Si tenemos en cuenta que la inversión en promoción por parte del sector, gracias a la extensión de norma, como se ha indicado anteriormente, fue de 4,9 millones de euros, el retorno de la inversión (ROI) para los 4,9 millones de euros invertidos en promoción por INTEROVIC desde 2015, considerando ventas totales de 1.188 millones de euros en el mismo periodo, es del 24.145%. Esto significa que, por cada euro invertido en promoción, INTEROVIC ha generado aproximadamente 241 euros en ventas.

En el periodo de la extensión de norma derivada de la Orden APA/1203/2020 (2020-23) la inversión en promoción fue de 2,2 millones de euros, así el retorno de la inversión (ROI) para una inversión de 2,2 millones de euros y un retorno de 612 millones de euros es del 27.718%, por cada euro invertido, se han generado aproximadamente 277 euros en retorno. Este resultado refleja la eficacia de las acciones desarrolladas por INTEROVIC en términos de generación de valor económico para el sector.

Esto ha sido posible a estrategias de Comunicación Efectivas, Campañas centradas en destacar la versatilidad, calidad y sostenibilidad de la carne de ovino y caprino; colaboración con reconocidos chefs y presencia en medios de comunicación y redes sociales; comunicación activa sobre el papel medioambiental positivo de la ganadería ovina y caprina, con mensajes sobre, el pastoreo extensivo como herramienta de prevención de incendios, la conservación de ecosistemas y biodiversidad o la contribución del sector a la economía rural y lucha contra la despoblación. Así la sostenibilidad se ha integrado como un valor central en todas las campañas, conectando con las demandas de consumidores más conscientes.

Los trabajos innovación en la creación de nuevos formatos y experiencias gastronómicas para acercar la carne de ovino y caprino a nuevos públicos han tenido repercusión en la sociedad, así, El Paquito ha permitido la incorporación del bocadillo en cartas de restaurantes y bares, atrayendo a públicos jóvenes. Todo a la Brasa es una campaña que promueve la carne de

cordero como la opción ideal para barbacoas y eventos al aire libre. El Día del Cordero es una referencia anual para incentivar el consumo de cordero, reforzada con promociones y eventos especiales en el canal HORECA. Todas estas acciones han logrado una mayor visibilidad de la carne de lechal, cordero y caprino en épocas y momentos fuera de lo habitual.

La Extensión de Norma ha permitido financiar de forma estable y sólida las campañas de promoción, permitiendo la participación de todo el sector en estas de acciones estratégicas. La Extensión de Norma también ha permitido la cofinanciación de acciones de promoción con la Unión Europea, así como con el MAPA permitido potenciar los esfuerzos de promoción.

3.- **Ámbito territorial de la extensión de norma**

La extensión de norma será de aplicación a todos los operadores ovino y caprino de carne del Reino de España. Las asociaciones integrantes en INTEROVIC tienen la representatividad reconocida por el MAPA de carácter nacional. Estas asociaciones tienen integrados entre sus socios asociaciones con presencia en toda la península, las islas Baleares y las Islas Canarias. Por este motivo, en las campañas de promoción que se han ido desarrollando en los años de campaña se ha desarrollado actividades en las Islas Baleares y en las Islas Canarias, tanto con formaciones como con presencia en las televisiones.

Por otra parte, la presente extensión de norma alcanza a todo el territorio nacional, tal y como ya expuso en su día la Sentencia de nuestro Tribunal Supremo 335/2019, de 13 de marzo en relación a la primera extensión de norma del sector. Otro tanto han venido indicando nuestros Tribunales en relación a otras extensiones de norma, ya que el esquema de reparto competencial articulado en el marco del sector agroalimentario no permite que las interprofesionales tengan carácter excluyente unas respecto de otras por su naturaleza nacional, regional o autonómica. Dicho de otro modo, la existencia de una hipotética interprofesional autonómica no es óbice, por más que incluso tuviere su propia extensión de norma, para que INTEROVIC siga desarrollando la suya con los mismos efectos que hasta ahora en lo que a la obligatoriedad de su cumplimiento se refiere.

4.- **Objetivos y propuestas de actividades de la extensión de norma:**

A continuación, presentamos los objetivos y propuesta de actividades organizados en los tres ejes presentado más arriba para la próxima Extensión de Norma de INTEROVIC:

4.1.- Acciones promocionales que redunden en beneficio del sector

La promoción es fundamental para mantener el consumo nacional activo. Su objetivo es doble, a corto plazo, evitar la pérdida de consumidores en un contexto donde las tendencias de consumo están cambiando; así como largo plazo, trabajando para sensibilizar a los responsables de normativa, a los formadores de opinión y concienciar a la sociedad en general sobre el valor del consumo de carne de ovino y caprino, generando un respaldo que permita superar posibles crisis causadas por el cierre de mercados, la aparición de enfermedades o restricciones a la exportación de animales vivos, entre otras posibles causas.

- a) Promoción para fomentar el consumo en el mercado Interior del consumidor, mediante el posicionamiento de la carne de ovino (lechal y cordero) y caprino (cabrito) entre los consumidores en el marco de una dieta sana, equilibrada y variada.
- b) Búsqueda de nuevos consumidores en los mercados exteriores, mediante campañas de promoción en países de la UE o en terceros países.
- c) Ampliación de las posibilidades de comercialización de ovino y caprino en terceros países mediante acciones que contribuyan a la apertura o consolidación de nuevos mercados
- d) Mayor presencia en medios y redes sociales y sector, mediante el desarrollo e implementación de una estrategia de comunicación digital.
- e) Campañas de defensa del consumo de carne y del sector cárnico, apoyando iniciativas como “Foro Ganadero Cárnico” o la “Red de entidades locales ganadero cárnicas”.
- f) Acciones extraordinarias en el caso de situaciones de crisis como enfermedades, cierre de mercados o cambios legislativos, etc.

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

Desarrollo de una estrategia sectorial para una producción sostenible en la cadena de valor del ovino y el caprino.

- a) Desarrollo de estrategias sectoriales para una producción sostenible en la cadena de valor del ovino y el caprino.
- b) El compromiso de bienestar animal, B+: desarrollo, colaboración o promoción de proyectos que permitan la evolución y mejora de todos los eslabones de la cadena, producción, transporte y sacrificio en todas aquellas cuestiones relacionadas con el bienestar animal, colaborando para esto con el conjunto de OO.IIAA. cárnicas.

- c) La intervención en proyectos que fomenten la sostenibilidad, así como, una gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos naturales, como el fomento de la ganadería sostenible, apoyo de programas de pastoreo, trashumancia o reducción de impacto ambiental, (huella de carbono, la valoración de las emisiones de CO₂, el balance ambiental a lo largo de la cadena, prevención de incendios, etc.) o la mejora de la sanidad de la cabaña de ovino y caprino.
- d) La producción responsable y eficiente por parte de la industria, garantizando unos procesos de producción, reducción de la presencia de petequias tras el aturcido, mejora de la durabilidad de la carne, etc.
- e) Implementación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) que permitan una producción de precisión mediante la integración de herramientas digitales en la gestión a lo largo de la cadena ganadera, industrial y comercializadora para mejorar la eficiencia y la toma de decisiones a lo largo de la misma.
- f) Valorización de productos derivados: Impulsar la investigación para mejorar las características nutricionales y sensoriales de la carne de ovino y caprino, así como la revalorización de subproductos como la lana, cuero, fomentando su uso en nuevos mercados y nuevas aplicaciones.
- g) La mejora del conocimiento de la percepción del consumidor y tendencias de compra actuales con objeto de facilitar a los consumidores la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y un estilo de vida en armonía con el medio natural.

4.3.-Mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino

Para fortalecer la competitividad del sector ovino y caprino, es imprescindible contar con datos actualizados y precisos que permitan conocer su evolución, identificar tendencias y anticipar posibles riesgos u oportunidades. Un mejor conocimiento del sector facilitará la toma de decisiones estratégicas, tanto a nivel empresarial como institucional, permitiendo orientar mejor las acciones de promoción, internacionalización e innovación.

- a) Elaboración y transmisión de información a todos los eslabones de la cadena. Organización y participación en coloquios, conferencias y foros en lo que se demande información.
- b) Seguimiento y análisis de las noticias publicadas sobre el sector, con el fin de conocer la opinión de la sociedad sobre el sector cárnico en general y los sectores ovino y caprino en particular. Establecimiento de sistemas de previsión y respuesta sectorial, mediante análisis de datos del sector, seguimiento del mercado con informes detallados sobre producción, consumo y exportaciones.

- c) Apoyo a la internacionalización de las empresas, facilitando información que le permita el desarrollo de estrategias para aumentar las exportaciones del sector.
- d) Generar sinergias con administraciones, interprofesionales u organizaciones nacionales o internacionales para fortalecer las producciones, productos y el sector.

5.- Memoria económica

Las aportaciones económicas recaudadas por medio de esta Extensión de Normas se utilizarán únicamente para financiar los gastos generados en la gestión y seguimiento del sistema de recaudación y en la ejecución de:

- 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 sector.
- la mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino.

5.1.- Obligaciones de los operadores del sector

La Extensión de Norma se basa en dos periodos de recaudación, un primer periodo del 1 de diciembre de 2025 al 30 de noviembre de 2028, y un segundo periodo, del 1 de diciembre de 2028 al 30 de noviembre de 2030. De este modo se acuerda una aportación del periodo 1 se basa en una aportación de 0,16€ por cabeza, que equivale a 16€ por tonelada, la aportación para el Periodo 2 será de 0,18€ por cabeza, que equivale a 18€ por tonelada.

A partir de esta premisa, los agentes u operadores del sector tendrán las siguientes obligaciones en relación con la aplicación de la extensión de norma:

a) Aportaciones económicas.

1. Los productores de ovino y/o caprino en el Reino de España destinados al sacrificio, deberán aportar 0,08 €, en el primer periodo, y 0,09€, en el segundo periodo, por cada cabeza de ganado entregada para su comercialización, sea vía sacrificio en el territorio nacional, sea por medio de venta al exportador o intermediario en dicha actividad, sea cebadero o cualquier otra figura análoga.
2. Los comercializadores de animales criados en el Reino de España y sacrificados en suelo nacional deberán aportar 0,08 €, en el primer periodo, y 0,09 € en el segundo periodo, por cada canal destinada al mercado.
3. Los comercializadores de ovino y/o caprino importados al Reino de España para su sacrificio en él, deberán aportar 0,08 € en el primer periodo y 0,09€ en el segundo periodo, por cada canal destinada al mercado que salga de un matadero ubicado en territorio nacional. Corresponderá en todo caso al

comercializador la acreditación de la procedencia del origen del ganado por medio de la aportación de las correspondientes guías de origen y sanidad pecuaria o documentación oficial de tránsito identificativa de la procedencia de los animales y de su trazabilidad. Copia de dicho documento se entregará al matadero, quien la remitirá a la interprofesional junto a las declaraciones.

4. El exportador de ganado ovino y/o caprino criado en el Reino de España para su sacrificio en otros países, deberán aportar 0,08 €, en el primer periodo y 0,09€ en el segundo periodo por cada cabeza que salga de territorio nacional. Se presume que las exportaciones de ganado en vivo tienen por objeto el consumo humano en el extranjero, a salvo prueba en contrario por parte del exportador. A estos efectos se entiende por exportador a la persona física o jurídica que realiza la operación jurídica de comercializar el producto con destino a un país distinto del Reino de España. Los exportadores podrán retener la aportación correspondiente a la producción al eslabón anterior de la cadena. El importador de carne de ovino y/o caprino al Reino de España, deberán aportar 8 € por tonelada, en el primer periodo, y 9 € por tonelada en el segundo periodo, por cada tonelada que acceda al territorio nacional. A estos efectos se entiende por importador a la persona física o jurídica que realiza la operación jurídica de comercializar el producto con origen en un país distinto del Reino de España.

b) Obligaciones de gestión e información.

1. De acuerdo con el artículo cuatro, los operadores del sector que tienen la posición de productor, comercializador, importador tienen la condición de obligados al pago.

Se entiende por intermediario en los términos reflejados en esta norma a toda persona físico o jurídica que participe en la cadena de producción del sector, ya sean cebaderos, centros de tipificación u otras figuras, distintas de productor, exportador, comercializador e importador.

2. Los mataderos, importadores de carne de ovino y/o caprino y exportadores de ovino y caprino contribuirán a la implantación y funcionamiento de la extensión de norma. A tal fin, asumen la posición de recaudadores respecto de las aportaciones recogidas en los números 1, 2, 3, 4 y 5 del artículo 4 de la presente orden. La interprofesional carece de cualquier clase de potestad directa sobre los obligados al pago, siendo los mataderos, importadores y exportadores de carne de ovino y/o caprino quienes por razón de la norma tienen dicha legitimación que es, a un tiempo, obligación para con la interprofesional.

3. Los importes recaudados y aportados en razón de la extensión de norma por mataderos, importadores y exportadores, deberán ser entregados tal cómo se indica en el artículo 7 sistema de recaudación de esta Orden. Dicha entrega se realizará por medio de transferencia bancaria a la cuenta corriente designada por la Interprofesional a tal fin.

4. Para el caso de que por los obligados no se facilitase la información que en esta extensión de norma se indica, la Organización Agroalimentaria Interprofesional podrá realizar estimaciones sobre las que emitir las correspondientes facturas correspondientes a la aportación de la Extensión de Noma. A tal fin deberá hacer uso de los datos históricos recopilados en las anteriores extensiones de norma, de datos oficiales, o del auxilio de peritos, pudiendo suscribir cuantos acuerdos y convenios entienda necesarios a dicho efecto. Esta posibilidad no se configura como una obligación de la interprofesional que releve al matadero, importador o exportador de sus obligaciones, ni sustituye a su responsabilidad derivada por los daños y perjuicios causados, que se presumirá en los mismos términos que se exponen en el artículo.

5. La interprofesional, en cualquier caso, sólo procederá del modo indicado cuando existan datos fiables y fidedignos que le permitan elaborar las estimaciones indicadas, entendiéndose que carece de ellos en el caso de que el obligado no los hubiera facilitado en los últimos dos años.

c) De la buena fe en el cumplimiento de las obligaciones.

1. Los operadores están obligados a actuar de acuerdo a la legalidad vigente y a la presente extensión de norma. Los operadores que observaren cualquier clase de incumplimiento podrán comunicarlo a la interprofesional o a las Autoridades, sin que ello pueda excusarles del cumplimiento de las propias obligaciones por la desatención de las ajenas.

2. Los operadores responderán por los perjuicios que a la correcta aplicación de la presente extensión de norma causen sus dependientes, empleados o terceras personas bajo su dirección, siendo deber suyo la supervisión de su actividad.

d) De Información, documentales y contables.

1. Los mataderos deberán anotar en las facturas que expidan por sus servicios, de modo separado y claro, el importe devengado en concepto de aportación a la extensión de norma.

2. De igual modo, los exportadores deberán reflejar en las facturas, albaranes o documentos transitarios que expidan o utilicen en razón del tránsito de animales, de modo claro y separado, el importe devengado en concepto de aportación a la extensión de norma.

3. Toda la documentación contable y mercantil en que se refleje la actividad, deberá ser conservada por los operadores al menos hasta transcurridos diez años desde el fin de la vigencia de esta extensión de norma, sin perjuicio de las restantes obligaciones legales de conservación que les afecten, de conformidad con lo establecido en la Ley 10/2010.

4. Los importadores de animales en vivo destinados al sacrificio informarán, antes del día 20 del mes siguiente al mes de referencia, del número de animales entrados durante el mes anterior en el país, así como del matadero de destino, a fin de facilitar la labor de control y estudio encomendada a la Comisión de Seguimiento.
5. Los importadores de carne ovina o caprina, informarán, antes del día 20 del mes siguiente al mes de referencia, de las toneladas importadas, relacionándolas con los datos del importador, especialmente su NIF, origen de la carne y especies.
6. Los exportadores de animales vivos con destino al sacrificio informarán, antes del día 20 del mes siguiente al mes de referencia, el número de animales exportados, datos del exportador, país de destino y especies.
7. Los mataderos informarán antes del día 20 del mes siguiente al mes de referencia:
 - a) Respecto de la producción, del número de cabezas de ganado entradas para sacrificio, fecha del mismo, especies, NIF del proveedor final y cantidad retenida.
 - b) Respecto de la comercialización, del número de canales, fecha del sacrificio, especies, NIF del proveedor final y cantidad retenida.
8. En cumplimiento y respaldo de la obligación reseñada en el apartado anterior, los mataderos deberán remitir en los mismos plazos que la información allí indicada, copia de los partes oficiales de matanza acreditativos de ésta.

e) Sistema de recaudación.

1. Los mataderos, exportadores, los intermediarios en los términos reflejados en esta norma y en su caso los importadores deberán realizar la recaudación de las aportaciones correspondiente a los ovinos y/o caprinos de acuerdo con lo establecido en el artículo 4, respondiendo ante la Interprofesional por los perjuicios ocasionados por el incumplimiento de sus obligaciones frente a los obligados al pago, y efectuando el cobro de las mismas junto a la integridad de las cantidades reseñadas en la factura. El incumplimiento de esta obligación es a todos los efectos causa eficiente y exclusiva de los perjuicios ocasionados a la interprofesional. Se presume, salvo prueba en contrario, que la falta de información por parte de los obligados a recaudar y comunicar datos a la interprofesional, causa un perjuicio equivalente a la cantidad que se debió recaudar y entregar y no se recaudó y transfirió a la interprofesional.

Los daños y perjuicios equivaldrán a los importes que debió recaudar y no recaudó o, en su caso, recaudó y no entregó a la interprofesional, sin perjuicio de la eventual existencia de otros ilícitos en la conducta del operador obligado, incrementados en el Impuesto sobre el Valor Añadido.

Lo mismo se establece para el caso de incumplir alguna de las obligaciones de gestión, información, documentación y contabilidad que se establecen en esta norma.

2- Los mataderos podrán acogerse a la catalogación de Mataderos de Baja Capacidad (MBC), estando obligados a realizar una aportación fija trimestral de acuerdo con la siguiente tabla:

Volumen de sacrificio anual	Cuota trimestral	
	Periodo 1	Periodo 2
4.000 a 2.000 cabezas	160€	180€
Menos de 2.000 cabezas	80€	90€

Aquellos mataderos que sacrifiquen una cantidad de animales inferior a 4.000 cabezas al año, y lo soliciten de manera expresa, podrán ser catalogados como tales por acuerdo de la Comisión de seguimiento creada al efecto en el seno de la interprofesional.

Para acceder a dicha declaración será preciso la presentación de una solicitud del titular del matadero, en la que se acredite el nivel de sacrificios durante los últimos cuatro trimestres, que exista solicitud expresa y que se acompañe de un compromiso escrito de remisión de información trimestral, respecto de los sacrificios efectuados.

Dicha condición podrá ser retirada por incumplimiento del compromiso de información durante dos trimestres consecutivos, por medio de resolución de la Comisión de Seguimiento, previa audiencia al interesado, otorgándole un plazo de diez días.

De dicha resolución se dará traslado al matadero para que pueda acudir en el plazo de cinco días a la Junta Directiva alegando acerca de las razones del incumplimiento. Esta retirada de categoría no supone que el matadero no pueda volver a presentar una nueva solicitud, ni excluye su obligación de información y recaudación.

La Comisión de Seguimiento de oficio y motivadamente, podrá acordar la catalogación de un matadero como de baja capacidad a los efectos de recaudación previstos en esta norma siempre que concurren las circunstancias siguientes:

- a) Que el matadero tenga más de cinco años de actividad registrada, con independencia de la razón social que lo explote, y no conste remisión de información por parte del mismo acerca de los sacrificios.
- b) Que atendidos los sacrificios constatables en la zona, datos aportados por otros operadores o estadísticas, sea razonable pensar que sacrifica una cantidad de animales de las especies ovina y/o caprina dentro del rango que permite su categorización como MBC.

c) Que habiéndose comunicado al operador tales hechos de manera fehaciente a la dirección que conste en los registros públicos u ofrecida por la propia mercantil a terceros, sea física o electrónica, el mismo no se manifieste en contra del acuerdo de categorización de la Comisión de Seguimiento dentro de los diez (10) días hábiles posteriores a la notificación, remitiendo documentación que acredite sobrepasar dicho límite de sacrificios.

3. Los mataderos y exportadores son los operadores del sector directamente obligados a efectuar la recaudación de las aportaciones segundas a la vigente extensión de norma, teniendo la condición jurídica de depositarios de la misma.

4. Los importadores tienen la condición de obligados al pago. En el cumplimiento de dicha obligación tienen deber de informar del resultado final de todas las operaciones de tránsito llevadas a cabo con destino en el Reino de España.

5. Los mataderos, los intermediarios en los términos reflejados en esta norma y exportadores deberán informar a los obligados al pago de la aportación de modo diligente de su importe y del deber de su abono, haciéndolo a través de la factura correspondiente. En la misma se hará constar el siguiente texto explicativo:

“Retención para la Extensión de Normas de INTEROVIC aprobada por Orden ____/____/2025 y publicada en el BOE nº xxx de fecha xx/xx/xxxx” o en su versión abreviada “Orden ____/____/2025 sobre Extensión de Norma del Ovino y el Caprino”.

6. Los diferentes intermediarios podrán repercutir a sus proveedores la aportación realizada, independientemente de que su destino sea el sacrificio o la exportación en vivo, siempre que dejen constancia documental, como se indica en el punto 5, de ello por medio de la oportuna factura en que obre texto explicativo de la operación.

7. A partir de la información aportada por mataderos, importadores y exportadores indicada en el Artículo 6 c),

7.1. En el caso de los Mataderos, una vez procesada por INTEROVIC la información facilitada, y entre los días 20 y 30 de los meses de Enero, Abril, Julio y Septiembre, se enviará a cada establecimiento una factura por la suma de las cantidades retenidas a productores y comercializadores durante el período correspondiente.

El ingreso del importe de la factura en la cuenta habilitada a tal fin se efectuará a los 15 días de la fecha obrante en la factura, bien girando un recibo bancario desde la Organización Interprofesional, o bien mediante la orden de una transferencia a favor de INTEROVIC, por parte del matadero.

7.2. En el caso de los exportadores de animales en vivo para su sacrificio en terceros países, una vez producida la comunicación de datos en los términos indicados, entre los días 20 y 30 de cada mes se enviará a cada exportador una

factura por la suma de las cantidades devengadas durante el período correspondiente.

El ingreso del importe de la factura en la cuenta habilitada a tal fin se efectuará a los 15 días de la fecha obrante en la factura, bien girando un recibo bancario desde la Organización Interprofesional, o bien mediante la orden de una transferencia a favor de INTEROVIC, por parte del exportador.

7.3. En relación con la carne de ovino y/o caprino importada de terceros países, una vez producida la comunicación a que viene obligado el importador, y entre los días 20 y 30 de cada mes se enviará a cada importador una factura por la suma de las cantidades devengadas durante el período correspondiente.

El ingreso del importe de la factura en la cuenta habilitada para tal fin se efectuará a los 15 días la fecha obrante en la factura, bien girando un recibo bancario desde la Organización Interprofesional, o bien mediante la orden de una transferencia a favor de INTEROVIC, por parte del exportador.

8. En cualquier caso, y al margen de las sanciones administrativas en que puedan incurrir los operadores, la omisión del deber de información a que vienen obligados los operadores no impedirá que la INTEROVIC, por medio de sus propios sistemas de medición, pueda emitir las oportunas facturas en base a la información de que disponga.

f) Seguimiento y control del funcionamiento de la extensión de norma.

1. La Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, INTEROVIC, a través de sus diversos órganos y en particular por medio de la Comisión de seguimiento descrita en el artículo siguiente, está obligada a asegurar la correcta y adecuada aplicación de la extensión de norma, dando a las aportaciones obtenidas las aplicaciones en ella prevenidas y asegurando la máxima transparencia a su funcionamiento, adoptando a tal objeto las medidas de prevención y control idóneas de acuerdo con la experiencia y la legalidad vigente.

2. Tanto los operadores como la propia organización interprofesional agroalimentaria, dado el carácter sensible de los datos con que realizan la gestión, puesta en práctica y supervisión de la extensión de norma, desarrollarán su actividad con la máxima cautela, no facilitando acceso a los mismos a personas ajenas a las funciones descritas.

3. La interprofesional gestionará los datos que le sean cedidos por operadores o particulares con arreglo al vigente Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de Abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos), así como de conformidad con la normativa nacional en la materia.

4. En el marco de la ejecución de la extensión de norma, en cuya razón se desarrollará la actividad dirigida a la adopción de medidas en defensa de la protección de datos, la interprofesional aprobará una Evaluación de Impacto y adoptará medidas que garanticen tanto la confidencialidad de los datos empresariales y profesionales, como de los estrictamente personales. Del desarrollo de esta actividad se mantendrá debidamente informado al sector para su conocimiento y participación, en la medida en que sea preciso, así como a al mercado a los efectos tuitivos oportunos.

5. A fin de incrementar el intercambio seguro de información, INTEROVIC pondrá a disposición de los operadores un documento que servirá de marco jurídico a tales efectos. El mismo será, en cualquier caso, único para todos los operadores de un mismo ramo.

6. Las actividades desarrolladas por INTEROVIC en el marco de la extensión de norma serán necesariamente publicitadas al sector a través de los medios de ordinario empleados para ello. A tales efectos, se consideran los medios telemáticos propios de la sociedad de la información como los más idóneos.

7. Con carácter anual, INTEROVIC elaborará una Memoria comprensiva de todas las acciones desarrolladas en el curso de la campaña, inclusiva del correspondiente expositivo presupuestario y del examen de los resultados y estado de los mercados y del sector, que se expondrá públicamente.

La Memoria se pondrá a disposición de la totalidad del sector y se expondrá públicamente a través de la web de la interprofesional, www.interovic.es, en la que habrá un apartado exclusivo para la presentación de esta información. Así mismo, INTEROVIC comunicará esta información a través de medios de información sectorial, participación en jornadas, congresos, etc.

5.3.- Previsión de ingresos previstos vinculados a la extensión de norma.

5.3.1.- Sobre el establecimiento de la cuantía de las aportaciones económicas obligatorias.

En 2011, cuando se estableció la primera extensión de norma de INTEROVIC, se analizaron los datos de la encuesta nacional de sacrificio del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Se tuvieron en cuenta varias cuestiones como fueron el número de animales sacrificados, sus categorías y el peso medio de las mismas, incluyendo ovinos y caprinos. De este análisis y como solución de compromiso, se acordó establecer un peso representativo medio de todo el sacrificio de 10 kilos canal. A este peso canal se acordó aplicar la extensión de norma a razón de 0,01€ por kilo, lo que supondría una aportación por canal de 0,1 €. A su vez está cantidad de acordó compartir al 50% entre el sector productor y el sector comercializados, resultando de este modo la aportación que ha estado vigente desde la primera extensión de norma,

publicada en septiembre de 2012, de 0,05€ por canal aportada por la parte de la producción y 0,05€ por canal aportada por comercialización.

Para la extensión de norma 2020-25 se solicitó una aportación que contemplaba la subida del IPC Alimentación en periodo: sep 2012 a sep 2019 fue de 8,25%, lo que supondría 0,10825€ por cabeza. De este modo se acordó subir la aportación a 0,12€ por cabeza del periodo 2020 a 2025 con el fin de actualizar la aportación al IPC correspondiente a los próximos años.

Respecto a la cuota correspondiente a esta cuarta extensión de norma de INTEROVIC, para al periodo 1, se acordó aplicar la subida del IPC correspondiente al grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas desde el enero 2019, momento en que se estableció la Extensión de norma de 2020, hasta diciembre de 2024, es porcentaje es de 36,4, tal y como se muestra en la web de INE.

Calculo de variaciones del Indice de Precios de Consumo (sistema IPC base 2021)

Variación del Índice Nacional por Grupos ECOICOP según el sistema IPC base 2021 desde **Enero de 2019** hasta **Diciembre de 2024**

Indice	Porcentaje(%)
Alimentos y bebidas no alcohólicas	36,4

Con el objetivo de revalorizar las aportaciones de la esta extensión de norma, ante la previsión de un descenso muy importante de la cabaña, y por lo tanto de las aportaciones, para el segundo periodo se acordó una subida del 15%, como previsión de la subida del IPC en entre 2025 y 2030. Por lo que aportación acordada es la siguiente:

Periodo	Aportación base	IPC aplicado	Aportación 2025-30	
			Cuota con subida de IPC	Redondeo
2020-25	0,12	0	0,1200 €	0,12 €
Periodo 1	0,12	36,40%	0,1637 €	0,16 €
Periodo 2	0,16	15%	0,1840 €	0,18 €

Los ingresos previstos se basan en las premisas siguientes:

5.3.2.- Animales sacrificados en España

Los comercializadores de carne de ovino y caprino en España tienen una gran oportunidad de beneficiarse de las acciones de promoción que desarrolla INTEROVIC, las cuales han logrado posicionar estos productos como una opción sostenible, saludable y de alta calidad tanto en el mercado nacional como internacional. Gracias a campañas estratégicas financiadas en parte por la extensión de norma, se ha incrementado la visibilidad de esta carne, generando un impacto positivo en toda la cadena de valor.

Además, INTEROVIC trabaja activamente en la apertura y desarrollo de nuevos mercados en terceros países mediante acciones de promoción y facilitando la internacionalización del sector.

Por todo esto, es fundamental que el conjunto de la cadena contribuyan a la financiación de estas acciones de interés general a través de la extensión de norma, garantizando así la continuidad y el crecimiento de iniciativas que no solo favorecen el reconocimiento del producto, sino que también impulsan sus propias ventas y competitividad en el mercado.

La evolución de sacrificios de ovino y caprino en España ha cambiado de tendencia, en el periodo 2020-2023 el descenso ha sido superior al 17%.



Para establecer un cálculo predictivo de la evolución de la cabaña, como criterio establecemos una baja anual del 3%, de este modo la estimación de sacrificios para el periodo 2025-2030 es la siguiente:

Estimación de Sacrificios		
	Sacrificios	Diferencia año anterior
2020	10.358.097	
2021	10.270.213	-0,9%
2022	10.000.601	-2,7%
2023	8.764.302	-14,1%
2024	8.501.373	-3,0%
2025	8.246.332	-3,0%
2026	7.998.942	-3,0%
2027	7.758.974	-3,0%
2028	7.526.205	-3,0%
2029	7.300.419	-3,0%
2030	7.081.406	-3,0%

Sacrificio medio	7.533.189	-21%
------------------	-----------	------

A partir de estos datos, la estimación de aportación por animales transformados anual, para cada periodo de aplicación sería:

Estimación aportación animales transformados anual		
Periodo aplicación	Cuota	Previsión recaudación anual 2026-30
Años 1, 2, 3	0,16 €	1.205.310 €
Años 4 y 5	0,18 €	1.355.974 €

Sacrificio medio estimado periodo 2026-30(cabezas)	7.533.189
---	------------------

Acuerdo JD 26 de junio de 2024

5.3.3.- Animales comercializados en vivo para su sacrificio fuera del Reino de España.

La exportación de animales ovinos vivos ha sido fortalecida con las acciones estratégicas impulsadas por INTEROVIC, financiadas en parte mediante la extensión de norma. Estas acciones incluyen acciones en mercados clave como Qatar, Arabia Saudí y Libia, donde INTEROVIC ha desempeñado un papel fundamental organizando inspecciones, jornadas comerciales y gestionando situaciones críticas, como la reapertura de mercados tras incidentes comerciales. El impacto económico directo de estas iniciativas ha sido considerable, generando más de 55 millones de euros en exportaciones hacia Arabia Saudí y asegurando la competitividad de los operadores españoles en estos mercados estratégicos.

Además, la exportación de ovino en vivo es uno de los eslabones de la cadena con mayor riesgo legislativo, ya que está expuesta a normativas internacionales sobre bienestar animal, transporte y sanidad que pueden restringir o incluso bloquear su desarrollo. INTEROVIC ha trabajado activamente en la redacción de guías de buenas prácticas en el transporte y en la implementación de certificaciones de Bienestar Animal, aportando valor añadido y fortaleciendo la imagen del sector. Sin embargo, estos esfuerzos requieren un compromiso continuo para mantener los mercados abiertos y reaccionar rápidamente ante posibles crisis regulatorias o sanitarias que podrían afectar la viabilidad de este segmento.

Por ello, es fundamental que las exportaciones de animales vivos contribuyan a la extensión de norma, asegurando la financiación de estrategias de interés general que permitan tanto la apertura como el mantenimiento de mercados, así como la sensibilizar a los responsables de normativa y a los formadores de opinión o la gestión de crisis que puedan surgir. Solo a través de un esfuerzo colectivo y coordinado será posible garantizar la sostenibilidad y competitividad del sector en el contexto internacional.

La evolución de las exportaciones de ovino y caprino vivo para su sacrificio fuera del territorio nacional está en ascenso. La irrupción de Marruecos a finales de 2023, ha supuesto un impulso a este tipo de comercio para España.



Para establecer un cálculo predictivo de la evolución de las exportaciones, como criterio establecemos una exportación media anual de 1 millón de cabeza, para el periodo 2025-2030 es la siguiente:

Estimación Comercio Vivo		
	Exportaciones	Diferencia año anterior
2020	983.761	
2021	818.651	-20,2%
2022	1.114.738	26,6%
2023	1.099.845	-1,4%
2024	1.000.000	
2025	1.000.000	
2026	1.000.000	
2027	1.000.000	
2028	1.000.000	
2029	1.000.000	
2030	1.000.000	
Exportación media	1.000.000	

A partir de estos datos, la estimación de aportación por animales vivos para cada periodo de aplicación sería:

Estimación Aportación Vivo	
Aportación Vivo (cabeza)	Previsión de recaudación
0,1600	160.000 €
0,1800	180.000 €

Exportación media estimada anual (cabezas)	1.000.000
--	-----------

Acuerdo JD 26 de junio de 2024

5.3.4.- Carne de ovino y caprino importada para su comercialización en España

La interprofesional ha diseñado un conjunto de campañas de marketing y promoción a nivel nacional, posicionando la carne de ovino y caprino como un producto sostenible, saludable y culturalmente relevante, dado que estas carnes importadas se benefician de las amplias estrategias de promoción que desarrolla INTEROVIC deben contribuir a la extensión de norma.

Este contexto plantea la necesidad de que los importadores también contribuyan a la financiación de dichas acciones a través de la extensión de norma, dado que sus productos obtienen visibilidad y aceptación gracias a los esfuerzos de INTEROVIC. Actualmente, la extensión de norma se ha mostrado eficaz en la financiación de programas europeos de promoción, permitiendo multiplicar los fondos por cuatro, lo que ha impulsado significativamente el reconocimiento del producto en mercados clave. Por lo tanto, extender esta obligación a la carne importada garantizaría una mayor equidad en la distribución de los costos promocionales y fortalecería el impacto de las campañas en beneficio de todo el sector.

Las importaciones de productos de ovino y caprino en España refleja una evolución fluctuante, con un crecimiento sostenido hasta 2016, seguido de una caída gradual y un desplome en 2020 debido a la pandemia. Aunque hubo una recuperación en 2021 y 2022, en 2023 las importaciones volvieron a descender, reflejando posibles cambios en el consumo, la producción local y los costos de importación. Sin embargo, dentro de este contexto, se observa la estabilidad de un nicho de mercado que ha mantenido una demanda constante incluso en períodos de caída generalizada.



Para establecer un cálculo predictivo de la evolución de las importaciones, como criterio establecemos una cantidad 6000 t anuales de media, de este modo la estimación de las importaciones para el periodo 2025-2030 es la siguiente:

Estimación Importaciones		
	Cantidad Importada (t)	Diferencia año anterior
2020	5.401	
2021	6.021	10,3%
2022	7.744	22,2%
2023	6.353	-21,9%
2024	6.000	
2025	6.000	
2026	6.000	
2027	6.000	
2028	6.000	
2029	6.000	
2030	6.000	

Importación media	6.000
-------------------	-------

A partir de estos datos, la estimación de aportación de la carne importada para cada periodo de aplicación sería:

Estimación Aportación Importación	
Aportación importacion (t)	Previsión de recaudación
8,00	48.000 €
9,00	54.000 €

Importación media estimada anual	6.000
----------------------------------	-------

Acuerdo JD 26 de junio de 2024

5.3.5.- Previsión de Ingreso vinculados a la Extensión de Norma

A partir de las premisas presentadas anteriormente la previsión de ingresos para la Extensión de Norma es la siguiente:

Periodo aplicación	Estimación aportación animales transformados	Estimación Aportación Vivo	Estimación Aportación Importación	Total
Años 1, 2, 3	1.205.310 €	160.000 €	48.000 €	1.413.310 €
Años 4 y 5	1.355.974 €	180.000 €	54.000 €	1.589.974 €

5.4.- Previsión de gastos y de presupuesto vinculados a la extensión de norma.

5.4.1 Previsión de gastos

A continuación, se presenta el presupuesto de inversión de la recaudación procedente de la Extensión de Norma

Presupuesto de INVERSION de la recaudación de la Extensión Norma			
	Período	#1	#2
	Cuota	0,16	0,18
	Previsión recaudación	1.413.310,25 €	1.589.974,03 €
Actividad	% de inversión	Inversión prevista anual	
Seguimiento EXNO	10%	141.331,03 €	158.997,40 €
Promoción	80%	1.130.648,20 €	1.271.979,23 €
I+D	6,00%	84.798,62 €	95.398,44 €
Seguimiento Mercados	4,00%	56.532,41 €	63.598,96 €
Total Invertido	100%	1.413.310,25 €	1.589.974,03 €

Acuerdo JD 20 de marzo 2025

La actividad de INTEROVIC en el desarrollo de la extensión de norma se ha establecido en cinco actividades, las actividades correspondientes a la Promoción, I+D y seguimientos de mercados están descritas en apartados anteriores de esta memoria, INTEROVIC va a continuar desarrollando las actividades descritas anteriormente.

La asignación del 10% del presupuesto a la actividad de **seguimiento y control de la Extensión de Norma** responde a la necesidad de garantizar su correcta aplicación en un sector caracterizado por una alta atomización, con una multiplicidad de mataderos, exportadores e importadores de diversa capacidad operativa y administrativa. Esta dispersión estructural implica desafíos significativos en cumplimiento homogéneo de las disposiciones normativas, requiriendo mecanismos de fiscalización eficientes que eviten distorsiones en la competencia y aseguren la equidad en la contribución y el acceso a los beneficios derivados de la Extensión de Norma.

La financiación de proyectos de interés general a través de la Extensión de Norma exige que los operadores que realizan sus aportaciones tengan garantías de que todos los sujetos obligados cumplen con sus compromisos financieros y regulatorios. La normativa previa y vigente, establecidas en la Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre, y la Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre, prevé un esquema de contribución obligatoria que debe ser rigurosamente supervisado para evitar elusión o incumplimientos que comprometan la sostenibilidad del sistema. La experiencia en extensiones de norma previas ha demostrado que la falta de un control exhaustivo genera situaciones de asimetría en la aplicación de las cargas, trasladando un esfuerzo desproporcionado a los operadores que cumplen con sus obligaciones, lo que erosiona la confianza en el mecanismo y afectar su viabilidad a largo plazo.

En este contexto, la inversión en control y fiscalización adquiere una dimensión estratégica, no solo para garantizar la correcta ejecución de los programas de promoción, internacionalización e investigación financiados con estos recursos, sino también para preservar la transparencia y la integridad del

sistema de autogestión sectorial. La supervisión efectiva mejora la eficiencia en la asignación de recursos y refuerza la legitimidad del modelo, asegurando que todos los operadores del sector contribuyan de manera proporcional y equitativa. Por lo tanto, la inversión en auditoría, control y asistencia técnica se configura como un requisito indispensable para la consolidación de un marco normativo eficaz, equitativo y sostenible en beneficio del conjunto del sector ovino y caprino en España.

Para garantizar el adecuado seguimiento y control de la Extensión de Norma, se hace imprescindible la contratación de servicios especializados que permitan optimizar la supervisión de su correcta aplicación en el sector. En este sentido, resulta necesario contar con un servicio de captación de información, que facilite la recopilación, análisis y procesamiento de datos estratégicos, asegurando un conocimiento detallado del cumplimiento por parte de todos los operadores implicados. Por este se requiere la contratación de TRAGSATEC para la ejecución de labores técnicas y administrativas relacionadas con la gestión y control del cumplimiento de la norma, asegurando una correcta implementación de los mecanismos de supervisión.

No obstante, si INTEROVIC pudiera recopilar directamente la información a través de **SIEX**, el ahorro en recursos económicos sería significativo, permitiendo destinar dichos fondos a otras actividades estratégicas dentro del marco de la Extensión de Norma, optimizando así la eficiencia y rentabilidad de la inversión.

Adicionalmente, para fortalecer la capacidad de respuesta ante posibles incumplimientos y asegurar la defensa de los intereses del conjunto del sector, se considera necesaria la colaboración de un asesoramiento jurídico especializado. Este servicio permitirá la tramitación de reclamaciones, la resolución de controversias y el respaldo legal necesario para garantizar que todos los sujetos obligados cumplan con sus compromisos, evitando situaciones de asimetría en la contribución y beneficiando la sostenibilidad del modelo.

La integración de estos servicios contribuirá significativamente a la transparencia, equidad y eficacia en la aplicación de la Extensión de Norma, reforzando la confianza en el sistema y asegurando el adecuado desarrollo de las iniciativas estratégicas para el sector ovino y caprino.

Por otra parte, para garantizar la gestión eficiente, ejecución rigurosa y justificación adecuada de los proyectos desarrollados por la Interprofesional, se requiere la contratación de una **Secretaría Técnica** especializada. Esta unidad tendrá la responsabilidad de coordinar, supervisar y documentar la ejecución de programas estratégicos, con especial énfasis en los proyectos europeos cofinanciados, como ocurrió en la Campaña Europea “Carne Sabrosa y Sostenible” (2021-2023), la Campaña Europea de Promoción del Bienestar Animal en España y Hungría (2022-2024) y el programa “Exclusive Lamb and Goat from EU” (2023-2025). Estos proyectos están sujetos a estrictos

requisitos de planificación, ejecución y justificación ante entidades financiadoras, lo que exige la intervención de profesionales altamente cualificados en la gestión de fondos europeos y programas de interés general.

Dado que estas iniciativas tienen un impacto estratégico en el sector ovino y caprino y están financiadas con recursos de origen público y privado, es imprescindible contar con técnicos de máxima especialización en la gestión de programas de desarrollo agroalimentario, auditoría de fondos comunitarios y evaluación de impacto. La Secretaría Técnica garantizará la correcta aplicación de los recursos, la presentación de informes detallados y el cumplimiento de las normativas de financiación y ejecución establecidas por la Unión Europea y otros organismos reguladores. Además, su labor será clave en la interlocución con administraciones públicas, entidades sectoriales y organismos internacionales, asegurando la sostenibilidad, transparencia y eficacia en la implementación de estos proyectos estratégicos.

6.- Mecanismos de difusión e información sobre la extensión de norma,

6.1. De la publicidad del seguimiento de la extensión de norma. De la Memoria Anual, de los Informes Semestrales y de las consultas.

1. Las actividades desarrolladas por la Organización Agroalimentaria Interprofesional en el marco de la extensión de norma serán necesariamente publicitadas al sector a través de los medios de ordinario empleados para ello. A tales efectos, se consideran los medios telemáticos propios de la sociedad de la información como los más idóneos.

2. Con carácter anual, por la Organización Agroalimentaria Interprofesional se elaborará una Memoria comprensiva, en la que se presentarán todos los aspectos relativos a las actuaciones realizadas, resultados obtenidos, ingresos recaudados y gastos realizados en el curso de la campaña. Dicha Memoria Anual se remitirá a la Comisión de Seguimiento y a la Junta Directiva.

La Memoria se pondrá a disposición de la totalidad del sector; se expondrá públicamente a través de la web de la interprofesional, www.interovic.es, en la que habrá un apartado exclusivo para la presentación de esta información. Así mismo, INTEROVIC comunicará esta información a través de medios de información sectorial, participación en jornadas, congresos. Etc.

3. De igual modo, y con carácter semestral, la Organización Agroalimentaria Interprofesional remitirá a la Comisión de Seguimiento informe somero comprensivo de los extremos antes relacionados. El mismo tendrá carácter público.

4. Mediante consulta, que deberá hacerse llegar por escrito a la Comisión de Seguimiento por los cauces por ella establecidos, los operadores podrán formular sus sugerencias y plantear sus dudas acerca de la aplicación, implementación y desarrollo de la extensión de norma.

5. Las organizaciones que forman parte de la interprofesional difundirán entre sus socios información sobre las actividades desarrolladas por la Organización Agroalimentaria Interprofesional en el marco de la extensión de norma, así como la Memoria comprensiva en la que se presentarán todos los aspectos relativos a las actuaciones realizadas, resultados obtenidos, ingresos recaudados y gastos realizados en el curso de la campaña.

6.2- De las obligaciones de la Organización Agroalimentaria Interprofesional.

La Organización Agroalimentaria Interprofesional, a través de sus diversos órganos y en particular por medio de la Comisión de Seguimiento, está obligada a asegurar la correcta y adecuada aplicación de la extensión de norma, dando a las aportaciones obtenidas las aplicaciones en ella prevenidas y asegurando la máxima transparencia a su funcionamiento, adoptando a tal objeto las medidas de prevención y control idóneas de acuerdo con la experiencia y la legalidad vigente.

Con la finalidad de garantizar la debida transparencia y en cumplimiento de la vigente Ley Orgánica Ley Orgánica 10/1995, de 23 de Noviembre, a partir de su reforma por Ley Orgánica 5/2010, de 22 de Junio y posteriores de 2012 y 2015, la interprofesional desarrollará esquemas de prevención, detección y gestión del delito vinculados al cumplimiento de la extensión de norma, asegurando el cumplimiento normativo, la diligencia debida e información bastante acerca de la gestión de los fondos y recursos seguidos de la extensión de norma, aplicando los medios y personal cualificado precisos para ello.

7.- Porcentaje de votos en el momento del acuerdo.

Ha sido aprobada por UNANIMIDAD.

8.- Duración de la extensión de norma.

La presente extensión de norma se extenderá a lo largo de cinco años.

La Extensión de Norma se desarrolla en dos períodos de recaudación, un primer periodo del 1 de diciembre de 2025 al 30 de noviembre de 2028, y un segundo periodo, del 1 de diciembre de 2028 al 30 de noviembre de 2030.

	Inicio	Final
Periodo 1	18 de diciembre de 2025	18 de diciembre de 2028
Periodo 2	19 de diciembre de 2028	19 de diciembre de 2030

Para evitar la vigencia de dos Extensiones de Norma, se solicita al MAPA la derogación, con efecto 30 de noviembre de 2025, de la Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector y mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne, durante cinco años, que finaliza el 19 de diciembre de 2025.

9.- Prórroga de la extensión de norma y régimen de los recursos financieros

Si transcurridos los cinco años de vigencia de la extensión de norma existiese un remanente de recursos procedentes de las aportaciones, deberá destinarse a financiar las actividades de la interprofesional previstas en la presente orden de extensión de normas o en su prórroga, o las que se recojan en una nueva extensión de normas con idénticas finalidades.

En caso de que no se produzca ninguno de los supuestos anteriores, se procederá a la liquidación del remanente, devolviéndolo a los productores y operadores del sector en proporción a las cantidades aportadas en la última campaña, una vez queden liquidadas todas las obligaciones de la interprofesional.

10.- Protección de datos derivados de la gestión de la extensión de norma

1. Tanto los operadores como la propia Organización Agroalimentaria Interprofesional, dado el carácter sensible de los datos con que realizan la gestión, implementación y supervisión de la extensión de norma, desarrollarán su actividad con la máxima cautela, no facilitando acceso a los mismos a personas ajenas a las funciones descritas.

En cualquier caso, y con vistas a incrementar el sigilo en la custodia y administración de los datos, así como a fin de orillar posibles conflictos de

interés entre los operadores del sector, la junta Directiva podrá encargar el tratamiento y gestión de los mismos a terceros profesionales especializados en dicha actividad y legalmente obligados a extremar el cuidado al respecto.

La interprofesional gestionará los datos que le sean cedidos por operadores o particulares con arreglo al vigente Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de abril de 2016 relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales y a la libre circulación de estos datos y por el que se deroga la Directiva 95/46/CE (Reglamento general de protección de datos), así como de conformidad con la normativa nacional en la materia. En el marco de la ejecución de la extensión de norma, en cuya razón se desarrollará la actividad dirigida a la adopción de medidas en defensa de la protección de datos, la interprofesional aprobará una Evaluación de Impacto y adoptará medidas que garanticen tanto la confidencialidad de los datos empresariales y profesionales, como de los estrictamente personales. Del desarrollo de esta actividad se mantendrá debidamente informado al sector para su conocimiento y participación, en la medida en que sea preciso, así como a al mercado a los efectos tuitivos oportunos.

2. A fin de exponenciar el intercambio seguro de información, la Organización Agroalimentaria Interprofesional pondrá a disposición de los operadores un documento que servirá de marco jurídico a tales efectos. El mismo será, en cualquier caso, único para todos los operadores de un mismo ramo.

11.- Control y seguimiento de la extensión de norma:

1. Se crea la Comisión de seguimiento de la extensión de norma dentro de la estructura de la interprofesional INTEROVIC en la forma que determinen sus Estatutos, su objeto es el control y seguimiento del correcto funcionamiento de la extensión de norma.

2. La Comisión de seguimiento de la extensión de norma se compone de un representante de cada uno de los miembros de la organización interprofesional agroalimentaria. Asimismo, la Comisión designará un Presidente por mayoría simple, cuya función será representativa y no retribuida, siendo la persona que convocará las reuniones, sean éstas ordinarias o extraordinarias.

3. La Comisión de seguimiento requerirá de dos tercios de sus miembros para constituirse válidamente y aprobar acuerdos, haciéndolo por mayoría simple, excepto la declaración de Matadero de Baja Capacidad que deberá ser unánime, en cualquier caso.

4. Son funciones de la Comisión de Seguimiento:

a) Supervisar la remisión de información por parte de los operadores.

b) Asegurar la debida información a todos los operadores y el cumplimiento de las obligaciones de los mismos al respecto, garantizando la transparencia del cobro de las aportaciones.

c) Garantizar la transparencia en la gestión de los datos recibidos y muy especialmente su tratamiento confidencial.

d) Facilitar información a los operadores del sector, en los términos establecidos en esta extensión de norma, sobre el cumplimiento de los objetivos, la ejecución de acciones y políticas ajustadas a los mismos y sobre el destino de las aportaciones obtenidas por medio de aquélla.

e) Denunciar ante la autoridad gubernativa y, en su caso, ante la Agencia de Información y Control Alimentarios, la existencia de irregularidades o la comisión de posibles infracciones administrativas.

f) Iniciar acciones judiciales en defensa de los intereses del sector a fin de asegurar la correcta aplicación de la extensión de norma y proteger el mercado y la libre competencia.

g) Supervisar la contabilidad, ingresos y destino de los mismos, llegados a partir de las aportaciones de la presente extensión de norma.

h) Emitir un Informe semestral comprensivo del estado de cuentas y de una sucinta exposición de las actividades realizadas, que remitirá a la Junta directiva.

i) Emitir una Memoria anual de actividades de la organización interprofesional agroalimentaria, que contendrá un resumen de los ingresos y gastos generados en el desarrollo de la extensión de norma.

j) Promover y aprobar la suscripción de convenios y acuerdos de cooperación y funcionamiento con operadores, asociaciones u otros sujetos intervinientes en el mercado, con vistas a asegurar la igualdad de los mismos, la transparencia y la seguridad jurídica.

k) Emitir por unanimidad la declaración de Matadero de Baja Capacidad.

l) Cualesquiera otras que les sean asignadas en el ámbito de la extensión de norma por la Junta directiva de INTEROVIC.

5. La Comisión designará un responsable para el concreto seguimiento de los ingresos procedentes de las aportaciones, otro para el seguimiento del gasto en las actividades que se instrumentan a partir de aquéllas y otro para el seguimiento de las posibles incidencias que puedan suceder en el proceso de recaudación.

6. Con carácter semestral, la organización interprofesional remitirá a la Comisión de seguimiento informe comprensivo de las acciones desarrolladas, ejecución presupuestaria, resultados alcanzados, que tendrá carácter público.

7. Mediante consulta, que deberá hacerse llegar por escrito a la Comisión de seguimiento por los cauces por ella establecidos, los operadores podrán

formular sus sugerencias y plantear sus dudas acerca de la aplicación, puesta en práctica y desarrollo de la extensión de norma.

12.- Sistema de Información de Explotaciones Agrícolas, Ganaderas y de la producción agraria (SIEX).

Para llevar a cabo lo anterior y proporcionar una mejor información al sector sobre la producción y mercado del ovino y caprino, INTEROVIC hará uso legítimo tal y como estipula el artículo 5.3 del Real Decreto 1054/2022 de 27 de diciembre, por el que se regula el Sistema de información de explotaciones agrícolas y ganaderas, las administraciones públicas facilitarán el acceso a los datos agregados obrantes en el SIEX, previa solicitud fundada en un derecho o interés legítimo.

Asimismo, se prevé por el artículo 5.6 del mismo Cuerpo Legal que los datos contenidos en SIEX podrán ser utilizados para recabar la información necesaria para la elaboración, seguimiento y control de extensiones de norma de acuerdo con lo dispuesto en la Ley 38/1994, de 30 de diciembre, reguladora de las organizaciones interprofesionales agroalimentarias y en su normativa de desarrollo, por parte de dichas organizaciones.

Anexos:

Memorias anuales de actividades elaboradas por la OIA de 2022 y 2023

Memoria de actividades de la Organización
Interprofesional Agroalimentaria del
Ovino y el Caprino



interovic

AÑO 2022

1.- Sumario	
2.- Interovic y el sector del ovino y el caprino español.....	4
2.1.- Participación en distintos foros.....	4
2.1.1.- Eventos y Jornadas de formación	4
2.1.2.- Participación en ferias/congresos.....	7
2.1.3.- Ferias y misiones internacionales.....	7
2.2.- Reuniones y encuentros	8
2.2.1.- Reuniones con distintas Administraciones	8
2.2.2.- Reuniones y encuentros con diversas asociaciones	9
3.- Promoción.....	10
3.1.- Comunicación de las actividades de INTEROVIC.....	12
3.1.1.- Notas de prensa	12
3.1.2.- Gestión de entrevistas.....	13
3.1.3.- Boletín informativo	13
3.1.4.- Redes sociales:	13
3.2.- La web de la Interprofesional	13
3.2.1.- Redes Sociales.....	14
3.3.- Campañas europeas de promoción	16
3.3.1.- Campaña europea “Carne Sabrosa y Sostenible” (2021-2023)	16
3.3.2.- Campaña Europea de Promoción del bienestar Animal en España y Hungría” (2022-2024).....	27
3.4.- Campañas propias de promoción	28
3.4.1.- Campaña Origen Nacional “Más cerca es mejor”	28
3.4.2.- Campaña especial Semana Santa	32
3.4.3.- Detectives de la carne	32
3.4.4.- Campaña Nutricional	33
3.4.5.- Campañas de apoyo en terceros países	33
3.4.6.- <i>Beef and Lamb from Spain</i>	35
3.4.7.- Promoción de la Certificación Bienestar Animal INTEROVIC España, BAIE.....	36
3.5.- Promoción de la defensa del consumo de la carne	37
3.5.1.- Carne y Salud	37
3.5.2.- Realidad Ganadera	44
4.- Promoción de la investigación.....	45
4.1.- Bienestar Animal	45
4.2.- Medicamentos disponibles para ovino y caprino	46

4.3. Reducción del uso de antibióticos en el sector.....	48
4.4.- Calidad Nutricional carne de lechal, cordero y cabrito	50
4.5.- Análisis de ciclo de vida para el sector del ovino y el caprino de España	50
4.6.- Bienestar animal de corderos en cebo intensivo: Emisión de gases de efecto invernadero, Niveles de estrés y Digitalización de comportamiento etológico	51
5.- La mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino.....	53
6.- Extensión de norma.....	56
6.1.- Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre	56
6.2.- Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre	57
7.- Grupos de trabajo de Interovic	59
8.- Comisión de Cumplimiento Normativo	60
9.- Cierre cuentas anuales INTEROVIC.....	62

2.- Interovic y el sector del ovino y el caprino español.

2.1.- Participación en distintos foros

Con la finalidad de divulgar las actividades de INTEROVIC se realizaron numerosas presentaciones en las que la OIA participó de una manera activa, cabe destacar:

2.1.1.- Eventos y Jornadas de formación

Presentación libro “Sostenibilidad en la producción ganadera” 23 de febrero Madrid	Evento Presentación campaña WREU 26 - 27 de abril Bruselas
Evento “Global Gastronomic Trends” 01 de marzo Madrid	Evento presentación Roadshow y campaña del Paquito 05 de mayo Madrid
Presentación Beef and Lamb 08 de marzo Madrid	Jornada de formación en Córdoba 06 de mayo Córdoba
Evento de formación en Sevilla 10 al 11 de marzo Sevilla	Jornada de formación en Zamora 10 de mayo Zamora
Jornada de formación BAIE 31 de marzo Villarobledo, Albacete	Formación para profesionales en Ávila 11 de mayo Ávila
Premio Best!n Food (Alimentaria) 6 de abril Barcelona	Jornada de formación para Alcampo 11 de mayo Madrid
Premios QCom.es 22 de abril Madrid	El Paquito 31 mayo – 24 junio Madrid y Valencia

Evento en colaboración con
CarniMad
23 de mayo
Madrid

Trashumancia Roadshow
27 al 29 de mayo
Torrecaballeros, Segovia

Jornada Bureau Veritas BAIE-
PAWS
31 de mayo
Evento en línea

Foro Ganadero Cárnico
01 de junio
Madrid

Foro del Ovino, Tierras
7 de junio
Evento en línea

El Mejor Paquito de Madrid
08 de junio
Madrid

Jornada de formación con Alcampo
08 de junio
Madrid

Encuentro con ACES
08 de junio
Madrid

Premios Hot Concept
30 de junio
Madrid

Jornada de formación BAIE
04 de julio
Albacete

Visita Centro Innovación de
Mercadona
05 de julio
Valencia

Jornada de degustación en
Cremenes
27 de agosto
León.

Trashumancia Roadshow
15 al 18 de septiembre
Zamora

Webinar sobre comercio ovino y
caprino en Singapur
20 de septiembre
Evento en línea

Presentación de BAIE en INLAC,
caprino de leche
20 de septiembre
Evento en línea

Presentación Paquito clandestino
22 de septiembre
Madrid

Congreso Bienestar Animal
03 al 04 de octubre
Talavera de la Reina

Paquito en Barcelona
06 al 27 octubre
Barcelona

Trashumancia Roadshow en
Cáceres
07 al 09 de octubre
Cáceres

Trashumancia Roadshow en Baños de Montemayor
14 al 16 de octubre
Cáceres

Congreso “Declaración de Dublín”
18 al 22 de octubre
Dublín

Jornada de formación BAIE
18 de octubre
Evento en línea

SEPOR Lorca
25 de octubre
Murcia

Degustación en Ovinnova de Zamora
27 a 28 de octubre
Zamora

Presentación BAIE INLAC, ovino de leche
28 de octubre
Zamora

Presentación SEOC
28 de octubre
Zamora

Jornada MAPA sobre el sector del OVINO
03 de noviembre
Madrid

Jornada Bureau Veritas sobre BAIE
07 de noviembre
Evento en línea

Gala de ASEDAS
08 de noviembre
Madrid

Congreso de Bienestar Animal
13 al 15 de noviembre
Madrid

Presentación campaña “Más Cerca es Mejor”
16 de noviembre
Madrid

Premios ORIGEN
28 de noviembre
Madrid

III Congreso Hispano-Luso de Ganadería Extensiva y Desarrollo Rural. "Sostenibilidad Garantizada"
01 al 02 de diciembre
Cáceres

PASTOREO – POP UP
02 al 11 de diciembre
Madrid

The agricultural outlook for meats
09 de diciembre
Evento en línea

Formación con Acyre
12 de diciembre
Madrid

Formación IES Hotel Escuela
13 de diciembre
Madrid

Jornada del Ovino
Castuera, Badajoz
13 de diciembre

Presentación Compromiso Bienestar Animal B+
14 de diciembre
Madrid

Jornada de ALAS - Encuentro
Agricultura y Medio Ambiente
19 de diciembre
Madrid

2.1.2.- Participación en ferias/congresos

FITUR Presentación Roadshow
Trashumancia
19 de enero
Madrid

SPRIM- Jornadas Internacionales
de Nutrición Práctica
21 de enero
Madrid

Virtual Kick-off meeting WREU
27 de enero
Bruselas

Infoday Comisión Europea
01 al 02 de febrero
Evento en línea

MEAT ATTRACTION
08 al 10 de marzo
Madrid

Congreso AECOC
15 al 16 de marzo
Lleida

MADRID FUSION
28 al 30 de marzo
Madrid

SALÓN GOURMETS
25 – 28 de abril
Madrid

Organic Food Iberia / Eco Living
Iberia 2022
08 al 09 de junio
Madrid

Forum Gastronómico de A
CORUÑA
25 al 27 de septiembre
A Coruña

Congreso de la SEOC
Zamora
27 de octubre

2.1.3.- Ferias y misiones internacionales

Evento B2B en Osaka
20 de junio
Japón

Evento B2B en Tokio
21 de junio
Japón

Participación en Feria JFEX, Tokio
22 al 24 de junio
Japón

Evento con CHEFS en Bangkok
27 de junio
Tailandia

Evento B2B en Embajada de
España en Bangkok
27 de junio
Tailandia

Jornada apertura del mercado de
EEUU
05 de octubre
Madrid

Inspección de autoridades
japonesas
25 de octubre
Zamora

Inspección de autoridades de
Republica Dominicana
18 de noviembre
Zamora

2.2.- Reuniones y encuentros

INTEROVIC mantuvo diversas reuniones y participó en grupos de trabajo con la Administración Europea, Central y Autonómicas, colaborando en proyectos fomentados por diversos Ministerios. Las actividades más destacables son:

2.2.1.- Reuniones con distintas Administraciones

Unión Europea:

- DG de Agricultura y Desarrollo Rural, Unidad de Promoción de los productos agrarios.
- DG de Agricultura y Desarrollo Rural, Unidad de producción Animal.
- REA, Agencia Ejecutiva Europea de Investigación.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:

- Secretaría General de Agricultura y Alimentación.
 - Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios.
 - Subdirección General de Productos Ganaderos.
 - Subdirección General de Medios de Producción Ganaderos.
 - Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria.
 - Subdirección General de Sanidad e Higiene Animal y Trazabilidad.
 - Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera
 - Dirección General de la Industria Alimentaria.
 - Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria.
 - Subdirección General de Promoción Alimentaria.
 - Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios.
 - Dirección General de Desarrollo Rural. Innovación y Política Forestal.
 - Subdirección General de Innovación y Digitalización.
 - Subdirección General de Dinamización del Medio Rural.

- Subsecretaría de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
 - Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística.
- Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).
 - Subdirección General de Regulación de Mercados.

Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico

- Secretaría de Estado de Medio Ambiente.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:

- Secretaria general de Consumo y Juego
- Dirección General de Salud Pública
- Agencia española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS).
- Agencia española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo

- Secretaría de Estado de Comercio.
- ICEX.
- Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías.

Ministerio de Educación y Formación Profesional

- Secretaría de Estado de Educación.

Ministerio de Trabajo y Economía Social

- Dirección General de Trabajo Autónomo, Economía Social y Responsabilidad Social de las Empresa.

Federación Española de Municipios y Provincias

2.2.2.- Reuniones y encuentros con diversas asociaciones

Durante 2022 INTEROVIC mantuvo diversas reuniones con Asociaciones sectoriales, representativas de Sociedad Civil, de la Distribución, Organizaciones Interprofesionales y otras entidades del área agroganadero, entre otros:

- Entidad Nacional de Acreditación – ENAC
- GP. Socialista
- GP VOX
- GP Ciudadanos

- GP Popular
- Confederación de Consumidores y Usuarios CECU
- ASEDAS
- ACES
- FIAB

3.- Promoción

La promoción es la actividad más importante de la Interprofesional del Ovino y Caprino. Desde hace años, trabajamos para acercar la carne de lechal, cordero y cabrito a nuevos públicos objetivos e impulsar la sostenibilidad de nuestro sistema de producción gracias al pastoreo. Además del premio Alimentos de España a la Comunicación, este año hemos sido nuevamente galardonados con el **premio BestInFood**, los únicos premios en creatividad de marketing alimentario, destacando la calidad del trabajo llevado a cabo en la campaña europea “Carne de lechal, cordero y cabrito, sabrosa y sostenible” (2021-2023).



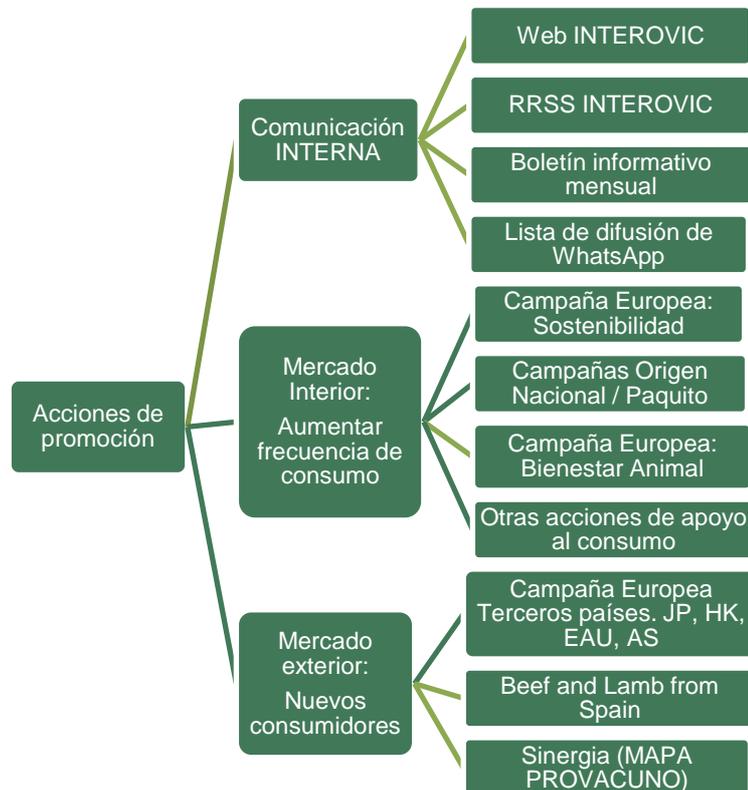
Por otro lado, INTEROVIC viene trabajando otra campaña promocional para promover el **Bienestar Animal**. Un programa europeo multi país en colaboración con PROVACUNO y la Interprofesional húngara JTT.

Por último, en cuanto a programas europeos cabe destacar la **campaña en terceros países** que nos acaba de conceder la Unión Europea. Esta campaña tiene como objetivo la internacionalización del sector y búsqueda de nuevos consumidores, se desarrollará en **Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Hong Kong y Japón** durante los años 2023-2025.

En cuanto a fondos propios, seguimos trabajando campañas como “**Detectives de la Carne**”, para acercar nuestros productos al público infantil; “**Más Cerca es Mejor**”, y su ya consolidado pop up Pastoreo; y el “**Día del Cordero**”. Estas campañas buscan rejuvenecer la demanda y generar nuevos momentos de consumo. “**Carne y Salud**” ha sido la vía a través de las INTEROVIC ha promocionado el consumo de la carne en general en colaboración con otras Organizaciones Interprofesionales cárnicas.

Por último la comunicación interna también ha sido un pilar de la comunicación de la interprofesional, a través de redes sociales, boletines periódicos de noticias, la página web o grupos de whatsapp desde INTEROVIC se ha comunicado al conjunto del sector las actividades desarrolladas por la interprofesional.

Estrategia de promoción de INTEROVIC



3.1.- Comunicación de las actividades de INTEROVIC

3.1.1.- Notas de prensa

A través de las notas de prensa hacemos llegar a los medios de comunicación información relevante sobre el sector y los diferentes eventos llevados a cabo.

Durante el 2022 se enviaron **32 notas de prensa** clasificadas según la temática o evento realizado. A continuación, listamos todas las notas de prensa emitidas:

1. Colaboración con Mensajeros de la paz en Navidad (enero 2022)
2. Jornadas de formación en Sevilla (febrero 2022)
3. Participación en Madrid Fusión (marzo 2022)
4. Participación en AECOC Congreso productos cárnicos (marzo 2022)
5. El certificado Bienestar Animal INTEROVIC España (BAIE) se posiciona como el gran referente europeo (marzo 2022)
6. Participación en MeatAttraction (marzo 2022)
7. Premio Best!n Food (abril 2022)
8. Participación Salón Gourmets (abril 2022)
9. Formadas de formación en Ávila (mayo 2022)
10. Ruta del Paquito en Madrid (mayo 2022)
11. Jornada Bienestar Animal (mayo 2022)
12. Ruta del Paquito en Valencia (mayo 2022)
13. El Mejor Paquito de Madrid (junio 2022)
14. Formación Día D en colaboración con Alcampo (junio 2022)
15. Roadshow en Riaza (junio 2022)
16. El Paquito en el Día Mundial de la Tapa (junio 2022)
17. Día del Cordero (junio 2022)
18. Participación en Foodex Japan (junio 2022)
19. Visita inspectores Tailandia (junio 2022)
20. Colaboración en los premios Hot Concept (junio 2022)
21. Presentación Simposio Bienestar Animal (septiembre 2022)
22. Ruta del Paquito en Barcelona (septiembre 2022)
23. INTEROVIC estará presente en el Galicia Fórum Gastronómico de A Coruña (septiembre 2022)
24. Día de los animales (octubre 2022)
25. Éxito en la convocatoria del Simposio Bienestar Animal (noviembre 2022)
26. Colaboración con Wetaca (noviembre 2022)
27. Colaboración con grupos Gastro (noviembre 2022)
28. Balance roadshow trashumancia (noviembre 2022)
29. Campaña Más Cerca es Mejor. Pop Up Pastoreo (noviembre 2022)

30. Primera reunión de las IGP's del sector ovino y caprino español en Pastoreo (diciembre 2022)
31. Interovic arranca una nueva campaña europea en terceros países (diciembre 2022)
32. Jornada de formación para profesionales en Madrid con el chef Miguel Ángel de la Cruz (diciembre 2022)

El **valor económico** generado por la publicación de artículos supera los **5 millones de EUR** durante el 2022.

3.1.2.- Gestión de entrevistas

Como complemento a nuestra presencia mediática, trabajamos la relación diaria con los medios de comunicación para la búsqueda de oportunidades: gestión de entrevistas, reportajes, proporcionar información necesaria para la generación de artículos, etc.

3.1.3.- Boletín informativo

Cada mes enviamos a los profesionales del sector y a la prensa un boletín para informar de las actividades y últimas novedades del sector ovino y caprino español.

Este boletín se envía a través de CRM (el día 15 de cada mes) a una base de datos de más de **7.000 contactos**.

3.1.4.- Redes sociales:

Además, la interprofesional cuenta con sus propios canales de comunicación en redes sociales como [Facebook](#), [Twitter](#) o [YouTube](#). A través de estos perfiles, reforzamos la difusión de noticias, eventos y novedades para intentar llegar al mayor número de profesionales posibles.

3.2.- La web de la Interprofesional

La [web](#) corporativa se encuentra enfocada a proporcionar información sobre la Interprofesional, datos del sector, estudios de mercado e informar a los profesionales del sector.

En la sección “noticias” se publica información de interés; en la de “prensa” las últimas notas de prensa; en “campañas” contamos nuestra actividad promocional y la posibilidad de descargar materiales promocionales. En esta sección de campañas, existe un apartado de Medición de resultados, donde encuentran disponibles los diferentes estudios de mercado desarrollados. Esta información es imprescindible para conocer cómo evoluciona el consumo de la

carne de cordero y cabrito, así como los resultados de las diversas acciones de promoción llevadas a cabo por la interprofesional.

3.2.1- Redes Sociales

Comunicación de Interovic

Twitter

En 2022 la cuenta de twitter (@interovic) cerraba con un total de **1627 seguidores**, lo que supone un incremento del 3,76% respecto al año anterior. Se publicaron **581 tweets** consiguiendo un engagement de 24,95 y alcanzando **48,55K de impresiones**.

En cuanto a las interacciones, se concentran sobre todo en los meses de verano (julio y agosto), con una media de **1.200 interacciones** anuales.

Caben destacar los siguientes datos:

- 673 “me gusta”
- 187 retuits
- 156 clics en el perfil
- 163 clics en el enlace
- 17 respuestas
- 15 citas

Facebook

En cuanto al crecimiento de la comunidad en Facebook, INTEROVIC cuenta con **4482 seguidores**, lo que supone un incremento del 11,33% respecto al ejercicio anterior.

Durante el 2022 se realizaron 459 publicaciones y 1,18 M de impresiones.

En cuanto a las publicaciones en el periodo, caben destacar los siguientes datos:

- 8.004 interacciones
- 400,83 de alcance promedio por post
- 459 publicaciones

En cuanto a las interacciones en publicaciones por periodo:

- 3.379 reacciones
- 38 comentarios
- 596 compartidos
- 3.391 clics

Comunicación RRSS Canal Cordero

En cuanto a las redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) llevadas por Carne de cordero, se establece un calendario de contenidos afín a la agenda de eventos y temáticas que generan mayor interés según la época del año.

A continuación, integramos los datos más destacados en las redes sociales:

	MARZO	JUNIO	SEPTIEMBRE	DICIEMBRE
Interacción	96.433	284.898	105.279	3.312.019
Número de posts	182	587	307	323
Impresiones orgánicas	1.066.375	8.548.474	5.665.974	2.191.403
Impresiones pagadas *	10.461.470	11.424.355	9.391.074	17.723.642
Número de fans	1.672	3.296	2.899	6.487

Redes sociales de INTEROVIC

INTEROVIC


<https://www.interovic.es/>
<https://www.corderonacional.com/>
<http://nuestrocabrito.com/>
<http://buscandoapaquito.com/>
<https://mascercaesmejor.es/>
<https://www.todoalabrasa.es/>
<http://www.beefandlambfromspain.com/>



<https://es-es.facebook.com/Interovic/>



<https://twitter.com/interovic>



[interovic oia](#)

Campañas Europeas



<https://www.canalcordero.com/>
<https://www.luxurylamb.eu/>



<https://www.facebook.com/carnedelechalcordero>



[@carnecordero](#)
<https://twitter.com/carnecordero>



[Carne de Lechal y Cordero](#)



[@carnedecordero](#)
<https://www.instagram.com/carnedecordero/>

3.3.- Campañas europeas de promoción

Las campañas europeas son la gran apuesta de la Interprofesional ya que gracias a la ayuda de UE nos permiten multiplicar considerablemente nuestros fondos y llevar a cabo ambiciosas campañas para la promoción de nuestros productos tanto a nivel nacional como internacional.

Actualmente tenemos en marcha los siguientes programas europeos:

1. Campaña europea “Carne Sabrosa y Sostenible” (2021-2023).
2. Campaña Europea de Promoción del bienestar Animal en España y Hungría” (2022-2024)

La dinámica de financiación de los programas europeos es la siguiente:

- El 20% del total del presupuesto es financiado a través de la extensión de norma.
- El 80% restante es aportado por la Unión Europea.

Durante 2022 INTEROVIC solicitó dos nuevas campañas europeas, logrando la concesión de una de ellas:

- **“Programa de Promoción _Exclusive Lamb and Goat from UE”** en Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Hong Kong y Japón. Se logró la concesión de esta campaña. Se desarrollará entre 2023 y 2025, con un presupuesto total de 2,178,874.49€ y que cuenta con la aportación de varias empresas españolas y de Hungría, así como la asociación Berettyvolgyi Termeloi Csoport Mezogazdasagi KFT de este país.

3.3.1.- Campaña europea “Carne Sabrosa y Sostenible” (2021-2023)

De acuerdo con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, la Comisión Europea concedió a INTEROVIC, en colaboración de la asociación homologa de la Republica de Hungría, la Juh-Es Kecske Termektanacs Es Szakmakozsi Szervezet, JTT. el programa: “European Promotional Campaign of Sheep and Goat meat in Spain and Hungary” que se lleva a cabo en España y Hungría durante los años 2021, 2022 y 2023. Con un presupuesto total de €6,975,000.00 de los que la Comisión está aportando el 80%. De este total se invierte en España 2.000.000 de euros al año en acciones de promoción con el objetivo de hacer llegar al consumidor el mensaje de que la carne de ovino/caprino es un alimento sostenible medioambientalmente.

La experiencia acumulada con el desarrollo de la campaña “Vuelve a disfrutar de la Carne de Cordero” permitió que la UE concediese a INTEROVIC esta campaña, en la que bajo una misma estrategia se trabajó un nuevo posicionamiento sustentado en la sostenibilidad, ya que este sector ganadero

es el que mejor mantiene vivo y activo el medio rural. Su sostenibilidad se fundamenta en los beneficios ambientales, sociales y económicos que nuestra ganadería y el pastoreo ejercen sobre territorios y paisajes.

La estrategia de campaña es:



Plan de acciones de la Campaña “Sostenible y Natural”

El plan contempla un plan de acciones dirigido tanto a profesionales como a consumidores. Entre las principales actividades caben destacar las siguientes:

Gabinete de Relaciones Públicas

Durante el año 2022 se realizaron diferentes actividades en el gabinete de prensa entre las que cabe destacar las siguientes:

- Creación y actualización de la base de datos, segmentada por contenidos
- Envío de información a los medios de comunicación a través de notas de prensa.
- Gestión proactiva de la información. Además, se han llevado a cabo diez acciones especiales, entrevistas artículos en profundidad, recetas...
- Seguimiento continuo de las noticias (impresas, en línea, radio, televisión)
- Informes trimestrales de clipping
- Propuesta y desarrollo de acciones bilaterales y búsqueda de oportunidades.
- Actualización del dossier de prensa

Intercambios con medios

Este año, hemos trabajado con tres importantes grupos editoriales:

1. Grupo Hearst
2. Grupo RBA
3. Grupo KISS Media

La selección de los grupos se realizó en base a sus datos de audiencia y posibilidades de difusión, así como la adecuación del target al que nos queríamos dirigir.

Además, hemos realizado intercambio de producto con los medios. De esta forma, conseguimos la publicación de contenidos en medios como:

- Love cocina (prensa escrita)
- El Camino del Fuego (Youtube)
- Pesadilla en la Cocina (La Sexta TV)

Durante los **Premios de Fuera de Serie** (suplemento El Mundo y Expansión) negociamos la presencia de INTEROVIC con un stand degustación donde ofrecimos El Paquito, concretamente el de La Embajada de Embajadores, que ganó el concurso al Mejor Paquito de Madrid 2022, a cambio de branded content.

Eventos Relaciones Públicas

A continuación detallamos los eventos realizados para prensa durante este año:

- Restaurante Ovilla: se convocó a la prensa en el restaurante Ovilla para presentar las próximas acciones de la campaña como la Ruta Paquito en Madrid y Valencia o el inicio del roadshow trashumante, junto con la exposición del fotógrafo José Barea.
- Mystery evento: se organizó un encuentro clandestino para presentar la Ruta del Paquito en Barcelona y su presencia en coctelerías aprovechando la celebración del premio The World's 50 Best Bars 2022 en Barcelona. El evento tuvo lugar en el Café del Centre, donde se reunieron 30 periodistas para hablar de la campaña.



Web de campaña

El objetivo de la web ha sido crear, mantener y actualizar la web para hacer partícipes a los consumidores de la nueva línea de contenidos sobre sostenibilidad e informarles de los diferentes eventos relacionados con la carne de cordero y cabrito.

Además de la web de la campaña: <https://www.canalcordero.com/>, contamos con otra web para la campaña del Paquito con la posibilidad de geolocalizar los bares que participan en la campaña.



Publicidad: televisión, cine, online y prensa sectorial

Para captar nuevos compradores y seguir fidelizando a los que ya tenemos, hemos seguido emitiendo nuestro spot de campaña en medios masivos como prensa, televisión, online y publicidad exterior:

Plan de medios

Se ha realizado un trabajo de planificación estratégica para determinar aquellos medios sectoriales para la integración de publicidad y consolidar la imagen de la campaña.

Algunos de los medios con los que hemos trabajado son: Asaja, Agrodigital, Upa, Coag, Anice, Cooperativas Agro-Alimentarias, Cedecarne, Anafric, Aprosa, Tierras, Ganadería, Mundo Ganadero, Albéitar, Cárnicas 2000, Eurocarne, Alimarket, Facyre, entre otros.

Campaña en televisión

Es un medio que tiene una gran penetración entre nuestro target principal, lo que nos permite construir cobertura de forma rápida y eficaz. Además, es un medio conocido que contribuye a generar un mayor recuerdo publicitario.

Se han realizado dos oleadas:

1º oleada- junio. TV 100% convencional

2º oleada- de octubre a diciembre. A través de momentos internos en cadenas TV autonómicas.

Campaña online

Los medios de comunicación online son los que más han crecido en los últimos años. Además, es uno de los medios más valorados por su inmediatez, que combinada con otros medios aumenta considerablemente la cobertura.

El objetivo de la campaña online fue generar notoriedad, visibilidad y refuerzo de la campaña en TV. Se siguieron tres líneas de actuación:

1. Campaña genérica (notoriedad + visibilidad)
2. Video recetas
3. Impacto en HORECA

Publicidad exterior

Para reforzar las campañas en HORECA, como El Paquito, hemos llevado a cabo una importante campaña de publicidad exterior consistente en 13 autobuses en las principales ciudades de España como Madrid, Barcelona y Valencia, durante dos oleadas (junio y octubre).

Esta publicidad exterior aumentó exponencialmente su cobertura y frecuencia gracias a un formato notorio, segmentado por localidades. Además de reimpactar a nuestro target horas después con acciones digitales a través de la geolocalización.



Herramientas de comunicación: vídeos y publicaciones

Para ampliar el alcance de la campaña, hemos desarrollado diferentes herramientas de comunicación que difunden los mensajes adaptados a cada uno de los públicos objetivos. Estas herramientas se han puesto a disposición de las asociaciones y del sector, permitiéndoles así disponer de material informativo sobre el Plan de Promoción y ampliar el alcance de la campaña:

Banco de imágenes: durante los diferentes rodajes o producciones audiovisuales hemos llevado a cabo la toma de fotografías que nos servirán como soporte visual para otras acciones futuras.

Masterpieces: para dar continuidad a la campaña y que las gráficas lleven la misma línea en todos los soportes, se han creado diferentes piezas masterpiece.

Video-recetas chefs estrella verde: Hemos seguido trabajando de manera continuista la realización de videos con chefs Estrella Verde que después se difunden redes sociales, en los perfiles sociales de los chefs, medios de comunicación, acuerdos editoriales y YouTube.



Jornadas de formación

El público objetivo de las jornadas de formación son estudiantes de hostelería así como profesionales (carniceros, cocineros, formadores). El objetivo del programa es mejorar la calidad de la información y formar sobre el papel de la sostenibilidad en el sector ovino y caprino y dar a conocer la versatilidad y usos de los nuevos cortes.

A continuación detallamos los talleres impartidos:

Nombre de la escuela	Lugar	Fecha	Profesor	Nº asistentes
FERIA SIFER	Sevilla	10 de marzo	Javier Robles	15
ESHS	Sevilla	10 de marzo	Javier Robles	16
IES SAN FERNANDO	Constantina, Sevilla	11 de marzo	Javier Robles	53
ALCAMPO	Madrid	11 de mayo	Daniel Herrero	80
PROFESIONALES ÁVILA	Ávila	11 de mayo	Javier Robles y Daniel Herrero	9
ALCAMPO	Madrid	8 de junio	Daniel Herrero	65
ALICANTE APEHA ASOCIACIÓN HOSTELEROS	Alicante	24 de octubre	Miguel Ángel de la Cruz	16
CIFP CANASTELL				57
FERIA OVINNOVA	Zamora	26 de octubre	Antonio Gonzalez y Roberto Calzado	40
IES Torre del Tajo	Barbate, Cádiz	14 de noviembre	Javier Robles y Daniel Herrero	45
IES Alminares	Arcos de la Frontera, Cádiz	15 de noviembre	Javier Robles y Daniel Herrero	48
IES Alminares	Arcos de la Frontera, Cádiz	15 de noviembre	Javier Robles y Daniel Herrero	12
CDP Jose Cabrera	Trebujena, Cádiz	16 de noviembre	Javier Robles y Daniel Herrero	42
IES La Atalaya Conil	Conil de la Frontera, Cádiz	17 de noviembre	Javier Robles y Daniel Herrero	48
IES Lola Flores	Jerez de la Frontera, Cádiz	18 de noviembre	Javier Robles	23
CASTELLÓN ASHOTUR ASOCIACIÓN HOSTELEROS	Castellón	21 de noviembre	Miguel Ángel de la Cruz	9
GASMA				25
ACYRE	Madrid	12 de diciembre	Miguel Ángel de la Cruz	18
IES HOTEL ESCUELA	Madrid	13 diciembre	Javier Robles	33

Participación en Ferias

Esta iniciativa tiene como objetivo presentar las distintas posibilidades culinarias de la carne de ovino y caprino al canal HORECA con el objetivo que la introduzcan en sus restaurantes.

En concreto, este año hemos participado en las siguientes ferias:

1. **Madrid Fusión 2022:** a través de un stand donde presentamos los cortes y formas más innovadoras de cocinar la carne. También hemos promocionado el bocadillo de cordero "El Paquito" con diferentes showcooking y a través de una ponencia en la Sala Polivalente destacamos la sostenibilidad de la carne de lechal, cordero y cabrito y su idoneidad en una dieta variada. La feria tuvo lugar en Madrid, España, del 28 al 30 de marzo.
2. **35º Salón Gourmets:** se celebró en Madrid del 25 al 28 de abril de 2022. La participación consistió en un stand, donde se realizaron diferentes showcookings y degustaciones de producto.
3. **Fórum Gastronómico de Galicia:** Se celebró del 25 al 27 de septiembre de 2022 en el recinto ferial Forum Coruña. Participamos en la feria con un stand de 20m2, donde realizamos diferentes showcookings y degustaciones. La más especial fue la empanada de cordero, cuyo relleno fue elaborado por Antonio González y horneado en Casa Pardo, uno de los restaurantes míticos de A Coruña. Se puso de manifiesto que el cordero es una carne versátil, sabrosa y sostenible y que tiene cabida en las mesas gallegas.
4. También asistimos al **Foro del ovino** para impartir una ponencia sobre el sector de la carne de cordero y su situación actual en streaming.

El mejor Paquito de Madrid

El concurso se celebró el 6 de junio de 2022 y se seleccionaron dos categorías diferentes:

- **El Mejor Paquito de Madrid** (seleccionado por un jurado profesional).
- **El Paquito Más Viral** (seleccionado a nivel nacional por los usuarios de las redes sociales).

Se invitó a todos los establecimientos que participaban en la Ruta del Paquito a unirse, de ellos se definió un límite de 13 participantes, seleccionados por riguroso orden de inscripción.

Los **bares participantes** fueron: Sand Wich, Salino, Fijo, Puccias, La Raquetista, La Bodeguita del Arte, 1000 Tazas, Dbarro, La Embajada de Embajadores, La Malaje, Taberna Puerto Lagasca, Arroz Pegao y Terracota.

El **jurado** estuvo formado por: Elena Rodríguez-directora de la Real Academia de Gastronomía-, Natalia Martínez-subdirectora de la revista Tapas-, Pilar Salas-responsable de gastronomía de EFE-, Paz Álvarez-responsable de la sección Fortuna de Cinco Días-, Clara Villalón- comunicadora y experta en gastronomía-, la artista Ana Jarén-creadora de la serie de ilustraciones de El Paquito-, y Beatriz Casares-responsable de comunicación de INTEROVIC.

Colaboración con grupos gastronómicos

El año pasado, la colaboración se realizó con un gran grupo gastronómico, Saona, del que cabe destacar que tras el acuerdo ha mantenido en carta los platos de cordero introducidos el año pasado en sus 26 restaurantes.

Este año, se ha preferido colaborar combinando un gran grupo y grupos más pequeños, pero con un gran posicionamiento de marca. De ahí, este año hemos colaborado con **3 grupos gastronómicos** españoles presentes en **28 restaurantes**.

Este año hemos combinado la producción de materiales y la creación de piezas digitales para los restaurantes, ya que los restaurantes de **Grupo La Ancha, Grupo la Fábrica y Grupo Gout Rouge** han promocionado la campaña a través de medios sociales y digitales.



Ruta del Paquito

Aprovechado el éxito de las ediciones anteriores hemos expandido la Ruta del Paquito a más ciudades. La ruta del Paquito se activó en 500 bares y restaurantes de Madrid y Valencia en los meses de mayo y junio y en Barcelona en el mes de octubre.

Para ello, y con la colaboración de las principales asociaciones de hostelería de **Madrid, Barcelona y Valencia**, hemos seleccionado los bares y mercados y hemos seleccionado a los establecimientos más "emblemáticos" o de "moda" para impulsar la comunicación mediática.

Como novedad respecto al año pasado, este año hicimos coincidir Ruta del Paquito en Barcelona coincidiendo con la celebración del **premio The World's 50 Best Bars 2022** que tuvo lugar en esta ciudad.

A los establecimientos implicados se les entregó un kit de material promocional (un poster, postales, posavasos, papel envoltura de bocadillo y pegatinas) y se reforzó con una importante campaña en redes sociales y digital.



Los bares implicados en la campaña y sus recetas se pueden consultar en <https://www.buscandoapaquito.com/>

Promoción en el punto de venta:

Esta actividad contempló el envío de material promocional a los diferentes puntos de venta (carnicerías y grandes superficies) con el objetivo de fidelizar y conseguir una mayor presencia en el lugar de compra.

Esta acción se ha llevado a cabo en dos periodos de tiempo:

- Oleada 1: en el mes de junio, coincidiendo con el Día del Cordero
- Oleada 2: en noviembre, cara a la campaña de navidad

Para la distribución de materiales en el canal tradicional, realizamos una segmentación de las carnicerías seleccionando 500 que vendieran cordero, lechal o cabrito durante todo el año, que fueran activos en redes sociales y que hubieran implementado los materiales en campañas anteriores.

Entre los materiales, enviamos un display, recetarios y bolsas de algodón

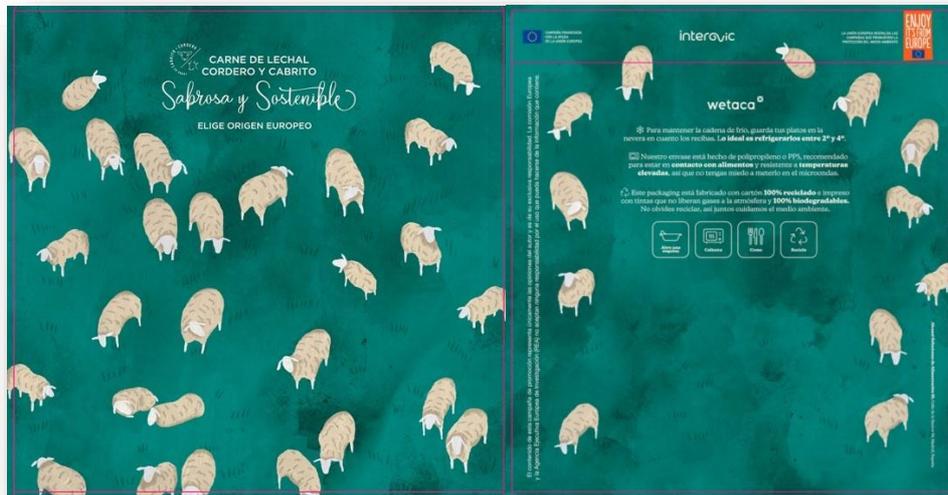
Además, se llevó a cabo un sorteo de varias barbacoas Webex con motivo del Día del Cordero.

Colaboración con Wetaca

Un año más volvimos a colaborar con la empresa líder de tupper a domicilio Wetaca, aprovechando el auge de la comida a domicilio.

El objetivo de esta colaboración es crear nuevos hábitos de consumo de cordero y animar a los consumidores a adquirir el hábito de pedir cordero para llevar. Durante cuatro semanas, los usuarios pudieron pedir y degustar platos basados en al menos dos nuevas recetas con lechal y cordero. Estos tupper los recibían en un packaging junto con una gráfica personalizada explicado la sostenibilidad del sector.

Además, se incluyó información de la campaña en la newsletter de Wetaca y se llevó a cabo una colaboración especial con influencers.



Trashumancia Roadshow

En 2022 celebramos siete actos, cuatro en primavera y tres en otoño.

Primavera

A lo largo de la primavera hemos organizado cuatro eventos utilizando la Cañada Real Soriana Occidental como eje vertebrador de la ruta. Esta vía pecuaria atraviesa diagonalmente la Península desde las dehesas de Badajoz hasta las Tierras Altas de Soria. Su longitud total es de unos 700 kilómetros, más de la mitad de los cuales discurren por tierras de Castilla y León, territorio que hemos recorrido con el roadshow siguiendo la misma ruta que entre mayo y junio recorren los rebaños en busca de los pastos del norte desde Soria.

1. ÁVILA . 20-22 de mayo en Monasterio de San Francisco
2. TORRECABALLEROS (SEGOVIA) 27-29 de mayo en Casa del Esquileo de Cabanillas del Monte
3. RIAZA (SEGOVIA). 11-12 de junio en XIV Feria del Esquileo. Parque "El Rasero"
4. EL BURGO DE OSMA (SORIA) 17-19 de Junio en Centro Cultural San Agustín

Otoño

A lo largo del otoño hemos organizado tres eventos utilizando la Cañada Real de la Plata como eje vertebrador de la ruta. Esta vía pecuaria de 500 km de longitud recorre gran parte del oeste peninsular. Desde la montaña leonesa se dirige hacia las provincias de Zamora y Salamanca para finalizar su recorrido en la dehesa cacereña, donde los rebaños trashumantes pasan el invierno.

5. ZAMORA . Del 15 al 18 de septiembre en la Plaza Mirador del Teatro Ramos Carrión. Dentro de la I Feria Internacional del queso FROMAGO.
6. CASAR DE CÁCERES (Cáceres). 7-8 de octubre en el Patio de las Microescuelas. Dentro de la 28ª Semana de la Torta del Casar
7. BAÑOS DE MONTEMAYOR (Cáceres). Del 14 al 16 de octubre en Edificio Polivalente Bulevar. Dentro de la III Fiesta de la Lana del Valle del Ambroz



3.3.2.- Campaña Europea de Promoción del bienestar Animal en España y Hungría” (2022-2024)

AECOC Congreso de productos cárnicos

El Congreso de Carnes y Elaborados Cárnicos (AECOC) es el evento de referencia para toda la cadena de valor del sector cárnico, reúne cada año a los principales agentes del sector para obtener una visión actualizada del mercado y de las tendencias con mayor impacto en sus negocios.

En su 22^o edición participamos junto con nuestros socios de proyecto, PROVACUNO, en el congreso a través de un stand que sirvió como punto de encuentro de los profesionales para brindarles información sobre el sello Bienestar Animal.

Además, la cena de gala fue también patrocinada y se sirvió a todos los asistentes al congreso una paletilla de cordero lechal certificada con el sello BAIE.

I Simposio Bienestar Animal

El pasado mes de octubre, el Palacio de los Duques de Pastrana en Madrid, acogió el primer congreso sobre Bienestar Animal celebrado en nuestro país.

El evento fue un éxito de asistencia desde el principio, contamos con más de 150 asistentes donde se encontraban los representantes de las principales cadenas de distribución, productores, técnicos, certificadores, científicos y medios de comunicación.

El objetivo del congreso fue abordar diferentes temáticas relativas al bienestar animal a como la situación actual de las directrices políticas de la UE; Bienestar animal en el sistema mediterráneo; El filósofo Fernando Savater comentó su llamada "ética carnívora" y por qué hay que delimitar los derechos de los animales; el Bienestar animal en el rebaño ovino centroeuropeo; a Legislación de la UE y perspectivas de futuro.

Plan de medios sectorial

Dentro del programa, también llevamos a cabo un plan de medios sectorial. Se realizó una selección de los medios más afines a los objetivos de la campaña y se publicaron diferentes artículos que apoyaron la difusión del congreso Bienestar Animal

3.4.- Campañas propias de promoción

3.4.1. - Campaña Origen Nacional “Más cerca es mejor”

La campaña Más cerca es mejor 2022 ha concluido en su año más ambicioso logrando hasta la fecha el récord de repercusión en medios, con mayor número de apariciones en medios nacionales, consiguiendo poner el foco en el origen y que se hable de los valores positivos del sector: territorio, paisaje, sostenibilidad, cultura.

El Recetario

Por primera vez, hemos creado El Recetario de lechal, cordero y cabrito. Un libro que recoge las mejores recetas con un espíritu absolutamente transversal: convertido en una web, un ebook y un libro en formato físico repartido con una revista de alcance nacional.

Para ayudar a la relevancia, el chef Jesús Sánchez -3 estrellas Michelin y Premio Nacional de Gastronomía 2022- fue el autor del prólogo del libro. Tanto en la web como en el libro físico se llevó a cabo una separación de las recetas en tres categorías:

1. Recetas tradicionales
2. Recetas contemporáneas
3. Recetas con Estrella

En la web de la campaña Más Cerca es Mejor se promocionó la descarga del ebook para la descarga de las recetas desde cualquier dispositivo digital. Esto hizo que, solo durante el mes de diciembre, se consiguieran más de **7.000 descargas del ebook**.



En solo dos meses, más de 30.000 personas accedieron a la web de El Recetario para consultar recetas y descargarse el ebook Y más de 15.000 personas visitaron la web de Más cerca es mejor. **Un total de 45.000 personas que navegaron por el universo del origen nacional**

Esta publicación se puso a disposición de todo el sector con la posibilidad de incluir el logotipo de la empresas o asociación interesados en difundir el libro.

Spot promocional

Este año se actualizó el spot creado el año pasado para la web de Más cerca es mejor para así promocionar las descargas de El Recetario. Se reutilizaron parte de las imágenes grabadas con los chefs de renombre del año pasado para ayudar a la promoción de Más cerca es mejor.

Gabinete de prensa

Celebramos una cena de presentación de la campaña para prensa en Amós, de Jesús Sánchez. El menú, centrado en cordero nacional, permitía a los periodistas probar en exclusiva las tapas que se servirían en Pastoreo.

Entre los medios asistentes, caben destacar los siguientes:

ELLE.COM
ESQUIRE web
SHOPPING &
STYLE
VOGUE BUSINESS
RAG
CUORE
EL PERIÓDICO DE
ESPAÑA

GASTRONOMISTAS
EUROPA PRESS
MADRID
DIFERENTE.COM
EL ECONOMISTA
WOMAN
HOLA LIVING
AD WEB
EL DEBATE



Pop Up Pastoreo

Este año la duración del pop up se amplió a diez días.

A continuación mostramos una gráfica comparativa respecto al 2021:

Pastoreo 2021	Pastoreo 2022
3 días abierto al público	9 días abierto al público
800 visitantes	3.000 visitantes
700 tapas servidas	3.300 tapas servidas
30kg de cordero	150kg de cordero
2 talleres	15 talleres

Para potenciar la promoción del espacio, se llevó a cabo una campaña de publicidad exterior, en marquesinas del barrio, que invitaban a los transeúntes a pasarse por el evento y descubrir todas las actividades en la web.

Además, se realizó una campaña de Social Media Ads en Instagram y Facebook, totalmente geolocalizada a los alrededores del pop up, con tal de impactar a personas que residan, frecuenten o pasaran por la zona. También se diseñaron piezas para comunicar a través de WhatsApp de manera que la gente pudiera compartirlo y se viralizara rápidamente.

Gracias a la estrategia llevada en medios y redes sociales, más de 750.000 personas fueron informadas sobre la apertura de Pastoreo y las actividades que se iban a realizar, superando a los 600.000 impactos. Además, se derivaron más de 1.000 clics al recetario y más de 500 clics al hashtag #Pastoreoenmadrid.

La campaña obtuvo los siguientes resultados:

- 97 apariciones no pagadas en medios
- 395.436 € de valoración publicitaria
- 16.098.594 de audiencia

Primer encuentro IGP's

Aprovechando la celebración de Pastoreo, celebramos allí la primera reunión de todas las IGPS de cordero de España. Posteriormente al encuentro, se emitió una nota de prensa con toda la información y temas que se trataron.



Plan de medios y campaña digital

Las acciones para el plan de medios se dividieron en dos tipos de acciones: promocionar Pastoreo y promocionar El Recetario. Además, dentro de la promoción de El Recetario, se incluyó siempre información sobre la campaña Más cerca es mejor y el origen nacional de la carne de ovino y caprino.

Para la promoción de Pastoreo, se llevó a cabo la emisión de cuñas de radio en Kiss FM, Cadena 100 y en Cope, únicamente en su emisión en Madrid.

Además, se llevó un acuerdo con la revista Mía para llevar a cabo un encarte del recetario impreso en su número del mes de diciembre.

Gracias a todas las publicaciones del plan de medios, se ha logrado más de **7 millones de audiencia.**

Promoción en el punto de venta

Para apoyar a las comercializadoras, ofrecimos un material más útil y que podían adecuar a sus necesidades. Se diseñó un brand kit digital con múltiples diseños para que cada comercializadora pudiera imprimir solo aquellos materiales físicos que les interesaran, de esta manera, hemos podido ofrecerles más posibilidades de materiales.

3.4.2.- Campaña especial Semana Santa

Las semanas previas a Semana Santa, llevamos a cabo una campaña promocional con el objetivo de fomentar el consumo de la carne de lechal, cordero y cabrito cara a la Semana Santa.

Para ello, contratamos a un grupo de influencers quienes elaboraron diferentes recetas con nuestro producto y le dieron difusión en las redes sociales.

Además, se llevó a cabo una campaña de publicidad convencional en el ámbito digital.

3.4.3.- Detectives de la carne

INTEROVIC y PROVACUNO, en colaboración con Mercamadrid y el Mercado Central de Carnes de Madrid, siguen apostando por la campaña Detectives de la carne, dirigida al público infantil.

Durante la actividad, 400 niños visitaron el Mercado Central de Carnes de Mercamadrid y se convirtieron en 'Detectives de la Carne' en el marco del programa de visitas escolares "Aprendo a comer sano en Mercamadrid". De esta forma, los más pequeños han podido conocer la importancia de la carne para la salud como parte de una alimentación sana, variada y equilibrada, así como la aportación del sector al ecosistema natural y al fomento de la biodiversidad de nuestro país.

3.4.4.- Campaña Nutricional

Tras el estudio llevado a cabo por INTEROVIC para la actualización de los valores nutricionales de la carne de lechal, cordero y cabrito, se ha llevado a cabo una campaña de comunicación para presentarlo al colectivo médico y nutricionistas.

Se ha llevado a cabo una campaña de difusión de los resultados en las principales revistas sectoriales con el objetivo de hacer llegar al sector la tarea que está llevando a cabo la interprofesional para cambiar la tendencia del colectivo médico prescriptor de dietas, de “proscribir” en vez de “prescribir” las carnes de lechal, cordero o cabrito.

3.4.5.- Campañas de apoyo en terceros países

Las carnes de cordero y cabrito de España están teniendo una magnífica acogida en países terceros, siendo los países del golfo pérsico el segundo mercado en importancia para nuestra carne, después del europeo, que está repuntando en los últimos años como consecuencia del Brexit.

De este modo, la apertura de nuevos mercados es una de las líneas de trabajo desarrolladas por la interprofesional durante 2022, tratando de abrir especialmente nuevos mercados para la carne de cordero y cabrito, ya que ésta deja más valor añadido al conjunto del sector. Durante 2022, INTEROVIC centró su actividad en la apertura de nuevos mercados como los de Singapur, la República Dominicana, Canadá, China, Estados Unidos, Tailandia o Filipinas. Desarrollando acciones de promoción en Japón y en Tailandia; además de Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, países para lo que logró una campaña de promoción, en colaboración con una entidad de Hungría.

China

Durante 2022, se presentó a las autoridades chinas una propuesta de programa voluntario de vigilancia sanitaria reforzado frente a la Tembladera Clásica como claro ejemplo del compromiso del sector español en la mejora de sanidad de nuestra cabaña cuestión que contribuirá a la apertura de este mercado.

Japón

Durante el mes de junio INTEROVIC, asistió a la feria Japan Food Expo (JFEX), en Tokio, en colaboración con Provacuno, y dentro de las actividades establecidas en el convenio de colaboración entre el MAPA y varias interprofesionales cárnicas para el fomento del consumo de productos cárnicos en terceros países.

Aprovechando la participación en esta feria, se desarrollaron de manera complementaria sendos encuentros entre empresas españolas y niponas, uno

en Osaka y otro en Tokio, con el fin de facilitar acuerdos comerciales entre las participantes en los encuentros.

Tailandia

Tailandia es otro de los mercados emergentes con un importante consumo de cordero y cabrito, bien por la parte turística del país o por su población musulmana.

Aprovechando las relaciones entra la Unión Europea y este país asiático, que están permitiendo las aperturas para otros productos cárnicos, INTEROVIC está trabajando con el MAPA en la apertura de este mercado.

Así en 2022 se celebró, en la sede de la embajada de España en Tailandia, un evento que contó con la participación de más de 100 invitados, muchos de ellos empresas importadoras de carne, cocineros, representantes de hoteles de lujo, que pudieron degustar unas muestras de carne de lechal y cordero.

Singapur y República Dominicana

Durante 2022 las autoridades españolas recibieron la visita de inspectores de Singapur y la República Dominicana con el objetivo de abrir ambos mercados a las carnes de ovino y caprino. Durante la estancia de los inspectores de Singapur y la Republica Dominicana desde INTEROVIC se colaboró con el MAPA en la organización del plan de viajes, supervisión de instalaciones, organización de reuniones, entre otras cuestiones.

Canadá

Canadá cuenta con un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea, pero exportación de carne de ovino y caprino no se encuentran entre los productos amparados por el acuerdo comercial.

Desde INTEROVIC se realizaron numerosas actuaciones con el objetivo de informar a la Comisión de la importancia de este mercado para el primer productor de carne de ovino y caprino de la UE.

Estados Unidos

Estados Unidos es el segundo país importador de carne de ovino y caprino del mundo. Esto hace que este mercado sea una alternativa más para nuestras producciones ya que debido al alto poder adquisitivo y el gusto por los productos de máxima calidad.

Durante 2022 INTEROVIC trabajó con los responsables del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación así como del Ministerio de Sanidad para colaborar en el proceso administrativo necesario para la apertura de este mercado.

Exclusive Lamb from UE

Durante 2022 la Comisión Europea concedió a INTEROVIC y la Asociación de Hungría BTS, el programa de promoción "Exclusive Lamb and Mutton from Europe" en Japón, Hong Kong, Emirato Árabes Unidos y Arabia Saudí, con el objetivo de aumentar el conocimiento del origen de la UE, el reconocimiento de los sistemas de calidad de la UE y de aumentar los productos de la UE.

El programa se desarrollará a lo largo de 2023, 2024 y 2025 y cuenta con un presupuesto total de 2.1 Millones de euros.

3.4.6.-Beef and Lamb from Spain

A lo largo de 2022 INTEROVIC y PROVACUNO han continuado trabajando en el desarrollo del marca BEEF and LAMB From Spain, con el objetivo fue crear una marca que será la base sobre la que posteriormente se desarrollen

acciones de comunicación y promoción.



La marca también contempla la posibilidad de representar a nuestro sector de manera individual cuando no se realicen acciones comerciales junto con Provacuno.

La Marca "Beef & Lamb from Spain" es la marca que abandera algunos de los mejores productos cárnicos de España, un país con una gastronomía inigualable, un patrimonio cultural y natural de primer orden y un estilo de vida mediterráneo.

El primer pilar de Beef & Lamb from Spain es el **Placer Extraordinario**, que habla de la experiencia gastronómica de una materia prima con sabores más suaves y delicados, y una ternera distintiva, todo ello gracias a una cuidada alimentación en grano de nuestros corderos y terneros jóvenes.

En segundo lugar, la marca pone la salud en valor a través del **Cuidamos de ti y de los tuyos**, donde hablamos de la salud que aportan carnes con menor porcentaje graso y que son una fuente extraordinaria de minerales, vitaminas y proteínas de alto valor biológico.

El tercer atributo es **Criado en nuestra tierra con amor**, que habla del respeto y el compromiso con el bienestar animal con el que nuestros ganaderos crían a los animales, sin utilizar hormonas, aditivos ni procesos artificiales, consiguiendo así unas carnes 100% naturales.

Finalmente, la marca se basa en la **Seguridad de principio a fin de nuestros productos**, que están avalados por el modelo productivo más estricto y seguro del mundo, el de la Unión Europea.



3.4.7- Promoción de la Certificación Bienestar Animal INTEROVIC España, BAIE

La sello Bienestar Animal Interovic España (BAIE) fue otro reto llevado a cabo por el sector ovino y caprino español en 2021. Una certificación cuyo objetivo es garantizar al consumidor que los alimentos con este distintivo, procedentes de lechales, corderos o cabritos, cumplen con los mayores requisitos en cuanto a cuestiones de bienestar animal y trazabilidad.

Tras su reciente implementación en el mercado, hemos llevado a cabo la publicación de una serie de artículos en las revistas más prestigiosas del sector como: Distribución y Consumo, Alimentaria, InfoRetail, Financial Food, C84 y Eurocarne.

Gracias a este plan de medios, hemos conseguido posicionarnos tanto entre los profesionales como en los medios de comunicación como la primera certificación independiente con los requerimientos más exigentes del mercado.

Así mismo, durante 2022, se continuó con el acuerdo de colaboración con las



Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias del Cerdo Ibérico, Cerdo Blanco, Conejo, Pollo y Vacuno, para el desarrollo de una marca común que permita al consumidor diferenciar productos producidos en las máximas condiciones de Bienestar Animal.

3.5.- Promoción de la defensa del consumo de la carne

3.5.1.- Carne y Salud

Durante 2022 se continuó trabajando en equipo con otras OIAs cárnicas. La Plataforma Carne y Salud fue el nexo de unión entre INTEROVIC, PROVACUNO, ASICI, INTERPORC, INTERCUN y AVIANZA para desarrollar una serie de actividades de comunicación encaminadas a defender el sector cárnico y el consumo de carne en general, ya que las amenazas contra el consumo de carne en global se han convertido en una estrategia de comunicación de una parte influyente de la sociedad.

Los objetivos de la Plataforma de las OIAs Carne y Salud son la defensa y promoción horizontal de la imagen de la carne y los elaborados y de su papel en una alimentación sana y equilibrada producida con criterios de sostenibilidad social y ambiental y respeto por el bienestar animal

Las principales actividades desarrolladas por Carne y Salud, promocionadas por este grupo de 6 OIAs fueron las siguientes:

- Acciones coordinadas para elaborar y poner en marcha comunicación sobre la cadena ganadero-cárnica española con los ejes estratégicos: compromiso de suministro a la población de alimentos de calidad, innovadores, producidos de modo sostenible, que generan empleo permitiendo la vertebración territorial, suponiendo una importante aportación a la balanza comercial de nuestro país, destacando la relevancia socioeconómica que el sector cárnico se merece.
- Coordinación entre las OIAs para el trabajo conjunto con el fin de aportar información y datos sectoriales, revisión de trabajos y documentos de comunicación e incidencia institucional ante hitos negativos a corto y medio plazo y amenazas legislativas y restrictivas, cambios legislativos en fiscalidad, etc.

Así durante 2022, las principales actividades desarrolladas fueron las siguientes:

- Seguimiento y gestión de la crisis informativa a raíz de las declaraciones del ministro Garzón en The Guardian, con respuesta a través de la publicación de una tribuna de opinión en El País: **"Queremos seguir construyendo país"**.
- Recopilación y transmisión de información a los europarlamentarios de la comisión ANIT sobre el transporte de animales vivos.
- Recopilación y transmisión de información sobre las consecuencias de del cambio impositivo del IVA a la carne, recomendando la aplicación del IVA superreducido para la carne.

- Recopilación y transmisión de información sobre las consecuencias de la implantación de un impuesto relativo a las emisiones de las producciones ganaderas.
- Recopilación y transmisión de información sobre el uso inadecuado de las denominaciones cárnicas en el etiquetado de alimentos.
- Colaboración con IFEMA en la organización de la Semana de la Carne y participación en la feria Meat Attraction.
- Recopilación y transmisión de información relativa al plan de lucha contra la obesidad infantil.
- Análisis del informe «Sostenibilidad del Consumo en España» por parte del ministro de Consumo.
- Recopilación y transmisión de información sobre el proyecto de RD de Comedores Escolares y análisis de las nuevas recomendaciones de consumo de alimentos.
- Recopilación y transmisión de información sobre el “Proyecto de Real Decreto por el que se establecen disposiciones para la aplicación en España de la normativa de la Unión Europea sobre controles oficiales en materia de bienestar animal.
- Difusión de la ‘Declaración de Dublín de los científicos sobre el papel de la carne’, emanada de este evento, entre científicos españoles con credenciales académicas y científicas, para que respalden esta base de evidencia.
- Recopilación y transmisión de información relativa a la creación de una marca la marca común “B+ Compromiso Bienestar Animal” para las seis OIAs.
- Recopilación y transmisión de información de la publicación de las nuevas “recomendaciones de consumo de alimentos”.
- Recopilación y transmisión de información sobre el informe “El ingrediente secreto: explotación laboral en la alimentación española”.
- Recopilación y transmisión de información relativa al interés general que supone la inclusión en el listado de productos básicos alimentos a las carnes, los derivados cárnicos, los yogures o la miel, para la aplicación del IVA superreducido.

La comunicación y difusión de noticias positivas fue otro de las actividades de Carne y Salud. Durante 2022 se publicaron 24 noticias en diferentes medios:

- ¿Qué carne tiene más proteínas por cada 100 gramos? (Mens' Health)
- El efecto inesperado de comer carne en pacientes de cáncer de colon (El Confidencial)
- Menos carne, más suplementos. El consumo de vitamina B12 se triplica (El Confidencial)
- El 75% de la población consume entre una y cuatro raciones de carne por semana (Berbés)
- El sector cárnico ante la tormenta perfecta (Código 84)

- Comer verduras no protege del riesgo cardiovasculares (Europa Press - El Español)
- La carne que comemos tiene antibióticos, ¿qué hay de cierto? (La Vanguardia)
- El animalismo en su encrucijada (La Tribuna del País Vasco)
- La OMS alerta de los posibles riesgos para la salud de algunos análogos de la carne (Eurocarne)
- La carne de macrogranja es igual de segura y nutritiva (El Economista)
- Nuevas opciones para comer menos carne sin perder nutrientes (El Confidencial)
- Lo importante es democratizar la proteína animal (Diario de León)
- ¿Cuánta carne roja hay que comer? (Diez Minutos)
- Que no te engañen, no todo lo que es vegano es saludable (ABC)
- No todo lo vegano es sano. También se vende comida basura con este reclamo (Canarias 7)
- El sector cárnico responde al 'plant-based' (Consumidor Global)
- Conclusiones del Panel de Expertos IPES-Food Informe Proteínas Alternativas (Food Navigator)
- ¿Es la carne sintética el futuro que nos espera? (SportLife)
- ¿Es mejor la proteína animal o la vegetal? (20 Minutos)
- Sellos de carne del bienestar. El sector más vilipendiado en el campo (Diario de León)
- 8 cortes magros. Los mejores para cuidar tu salud (AS)
- Diferencias entre proteínas de origen animal y vegetal (Cuídate Plus-Marca)
- Proteínas de alto valor biológico. ¿qué significa exactamente ese término? (Hola)
- ¿Carne de pollo o falsa carne vegetal? Esta es la gran diferencia para tu cuerpo (El Español)

La sociedad está evolucionando y la publicación de noticias contrarias al consumo de carne es una realizada presente en un gran número de medios de comunicación y diferentes perfiles de redes sociales. Desde Carne y Salud se hizo un seguimiento de más de 280 noticias diferentes publicadas a lo largo del año 2022. Sobre todas ellas se remitió al medio responsable argumentos con el objetivo de que el redactor de la noticia pudiese contrastar la información y tener un mejor conocimiento del sector.

Con el objetivo de transmitir a la sociedad un contrapunto a esta corriente de noticias contrarias a la producción y consumo de carne, durante 2022 se realizaron más de 50 intervenciones en radio y televisión, participaciones en webinars y jornadas online, conferencias, entrevistas, artículos y tribunas en medios escritos y digitales, videos corto, como, por ejemplo:

- Entrevista en cadena Cope Sevilla, programa "La voz de la dehesa": "Etiquetado, los diferentes modelos de producción". José Manuel Álvarez, Carne y Salud.
- Organización de sesión informativa sobre sostenibilidad y ganadería para la Asoc. de Periodistas Agroalimentarios (APAE), con la intervención de Manuel Lainez.
- Entrevista en TVE, programa "Agrosfera"
- Entrevista en Esradio, programa "En clave rural"
- Programa de TVE Las Claves del siglo XXI
- Intervenciones en Canal Sur - Programa "Salud al día"
- Artículo "Alimentación para mejorar el rendimiento en los estudios"
- Participación en videos sobre hábitos saludables - Desmontado mitos
- Participación en videos cortos para MSD - Proteína Animal - Hábitos de Vida
- Programa de Televisión – La Sexta - ¿Qué me pasa doctor? Sobre alimentación y cerebro.
- Entrevistas en Expansión y otros sobre La carne y proteína animal
- Entrevista para noticia en Efeagro
- Datos para noticia positiva en 20 Minutos
- Artículo para la Revista del Gremio de Carniceros de Zaragoza, "Con la vitamina B12 no se juega"
- Entrevista en Boletín de Cunicultura, "Debemos reivindicar que flexitarinos somos todos los que seguimos una alimentación completa y saludable", José Manuel Álvarez, Carne y Salud
- Entrevista en la revista Alimarket para el reportaje de tendencias cárnicas 2022
- Artículo en la revista Cárnica: La Red Municipal Ganadero-Cárnica, una iniciativa de colaboración público-privada para poner en valor el papel del tejido local y el territorio en el desarrollo socioeconómico. La importancia de los municipios y la cadena ganadero-cárnica en la economía, el desarrollo social y la imagen de España
- Entrevista con el coordinador de la Plataforma Carne y Salud en la revista internacional de noticias financieras y empresariales Business Insider sobre denominaciones cárnicas, productos plant-based, normativa española sobre denominaciones y etiquetado, etc.
- Colaboración en medios:
 - El Economista
 - El confidencial
 - ABC
 - Expansión
 - Gaceta de Salamanca

- Hoy de Extremadura
- Diario de Sevilla
- La Razón
- Entrevistas en diferentes medios de comunicación:
 - “ La Trilla” en Capital Radio
 - "El Programa de Ana Rosa", Telecinco
 - Onda Cero
 - Onda Cero Cataluña
 - Cope Cataluña
 - Europa Press Andalucía
 - Cadena Ser
 - Diario Córdoba
 - Efe Salud
 - RNE
 - EFEAgro
 - La Vanguardia
 - Saber Vivir, TVE
 - El confidencial
 - El País
 - El Economista
 - OK Salud

Desde Carne y Salud se editaron y enviaron varios boletines de noticias a profesionales de la salud, así como a medios generalistas. Los contenidos más destacados fueron:

- Dietas vegetarianas y salud mental
- Recomendación de ingesta de carne
- ¿En qué se diferencia la carne de verdad de los productos vegetales que se presentan como análogos?
- La carne, aliado natural para hacer deporte
- Un estudio de la Universidad de Adelaida (Australia) asocia el consumo de carne positivamente con la esperanza de vida.
- ¿Cuáles son las diferencias entre las proteínas animal y vegetal?
- Orgullo de comer carne: El poder saciante de la carne

Se publicó el “podcast” Cómo ha influido la ingesta de carne en la evolución de la especie humana, que contó con la participación de Eudald Carbonell, prehistoriador, arqueólogo, antropólogo, geólogo y paleontólogo español.

Otra de las vías de transmisión de información a la sociedad de Carne y Salud fue a través de la pagina web: www.carneysalud.com y sus redes sociales, en las que se publicaron 12 artículos en el blog además de la publicación de contenido en las Redes Sociales:

- <https://twitter.com/CarneySalud>: 140 contenidos
- <https://www.facebook.com/CarneySalud> 152 contenidos
- <https://www.instagram.com/carneysalud/> 105 contenidos

Carne y Salud estuvo presente en más de 50 eventos a lo largo de todo el año 2022, los más destacadas fueron:

- Jornadas "Animalismo, Sociedad y Veterinaria", organizadas por el Colegio Oficial de Veterinarios de Badajoz
- Presentación del Foro Ganadero-Cárnico en la sede del MAPA. "
- Plataforma en Aviform Carne, en la mesa redonda sobre comercialización sectorial, con representantes sectoriales de España (Avianza), Portugal y Brasil.
- Recogida del Premio Qcomes a la mejor iniciativa del sector productor.
- Visita de los presidentes y directores de las OIAs al Centro de Coinnovación de Paterna (Valencia)
- Sepor 2022. Organización, moderación y desarrollo de la mesa redonda sobre "Sostenibilidad".
- Recogida del Premio Sepor 2022 de Bienestar Animal, otorgado por el Consejo Rector de Sepor al 'Sello Común Compromiso Bienestar Animal de las Interprofesionales GanaderoCárnicas'.
- Participación en las jornadas ganaderas de Alcarrás (Lleida)
- Participación en la jornada "Hacia una educación aliada con la producción sostenible de alimentos", celebrada en la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica, Alimentaria y de Biosistemas (ETSIAAB).
- Participación en Dublín en la jornada internacional sobre la producción y el consumo de carne, "El papel social de la carne - Lo que dice la ciencia", organizado por la Autoridad Irlandesa de Agricultura y Desarrollo Alimentario (Teagasc)
- Presentación de Carne y Salud, iniciativas y entorno sectorial en la reunión anual de responsables de las secciones de carnicería del grupo El Corte Inglés.
- Presentación del sello común "B+ COMPROMISO BIENESTAR ANIMA
- Participación en el foro "The Journey Toward Harmonized Front of Pack Labelling and Its Impact on Sustainable Food Labelling" organizado en mayo por el European Food Forum de europarlamentarios en el Parlamento Europeo, para hablar de nutriscore y el etiquetado frontal de productos.
- Participación en el I Congreso Internacional de Vacuno, con la ponencia "La importancia de la proteína animal en la alimentación".
- Conferencia sobre proteína animal en la Escuela de Gastronomía de Sevilla
- Intervención en el XII Foro de la Asociación Nacional de Veterinarios de Porcino
- Intervención en la Jornada de defensa de los productos nacionales OK Diario
- Conferencias en Comisión Médica de la Federación de Fútbol de Extremadura sobre Alimentación y Deporte
- Congreso Sostenibilidad - Valencia

- Conferencia en Foro Interalimentario
- Conferencia sobre Nutrición y Hábitos Saludables para directivos y empleados del Banco Santander
- Conferencias en Universidad de Navarra y UCAM - Alimentación y Salud
- Conferencia en Comité Olímpico sobre Alimentación y Deporte Olímpico
- Conferencias en Asaja – “La PAC y la Salud” – Papel de agricultores y ganaderos
- Participación en webinar sobre Nutriscore

La **Red Municipal Ganadero-Cárnica**, promovida por las seis interprofesionales cárnicas, para agrupar y poner en valor el esfuerzo de centenares de ayuntamientos por toda España con actividad de producción ganadera e industria cárnica en sus municipios, que les ha permitido convertirse en un motor económico y social de la España Rural. La Red cuenta con 23 municipios adheridos:

- Tarancón (Castilla la Mancha)
- Marchena (Andalucía)
- Zafra (Extremadura)
- Los Tojos (Cantabria)
- Totana (Murcia)
- Cabezuela (Castilla y León)
- Cantimpalos (Castilla y León)
- Binéfar (Aragón)
- Villalpando (Castilla y León)
- Villanueva de Córdoba (Andalucía)
- Alcarrás (Cataluña)
- El Viso (Andalucía)
- Pedrafita do Cebreiro (Galicia)
- Alerre (Aragón)
- Caspe (Aragón)
- Carbonero el Mayor (Castilla y León)
- Juncosa (Cataluña)
- Almaraz del Duero (Castilla y León)
- Aracena (Huelva)
- Naut Aran (Lérida)
- San Vitero (Castilla y León)
- Arcenillas (Castilla y León)
- Lérida (Cataluña)

Así mismo se trabajó con la Federación Española de Municipios y Provincias para que Red Municipal Ganadero-Cárnica continúe su desarrollo y llegué a ser una realidad con capacidad para el desarrollo de proyectos comunes de alcance nacional. El Foro Ganadero Cárnico es el instrumento para dar voz a este grupo de trabajo con el objetivo de:

- Compartir con la sociedad los esfuerzos de la cadena por ser más sostenible e innovadora de la mano del desarrollo económico.

- Visibilizar el trabajo y la voz de los municipios españoles.
- Desarrollar una comunicación veraz y transparente con el apoyo del mundo científico.

3.5.2.- Realidad Ganadera

INTEROVIC se sumó a la campaña de promoción “Somos Ganadería”. A través de la misma diecinueve organizaciones vinculadas al sector ganadero en España se unen para poner en valor la ganadería, desmintiendo mitos y aportando evidencias sólidas. #RealidadGanadera se una réplica de la iniciativa europea #MeattheFacts, para su implementación en España. Además, la iniciativa cuenta con el cinco Organizaciones Interprofesionales entre las que se encuentra INTERVIC

La iniciativa parte de un portal web www.realidadganadera.es, creado para dar apoyo al sector ganadero y destacar la importancia de la ganadería en el medio rural, la protección del medioambiente y la sostenibilidad, así como los elevados estándares de bienestar y sanidad animal de nuestro país.

En 2022 se han publicado y difundido seis vídeos sobre ganadería, alcanzando más de 10.000 visualizaciones. Así mismo se han traducido diversos artículos elaborados por la European Livestock Voice, además de dar difusión a publicaciones de diferentes miembros de “somos ganadería”.

4.- Promoción de la investigación

4.1.- Bienestar Animal

Durante 2022 INTEROVIC se continuado con el proyecto “Compromiso Bienestar Animal”. El objetivo del mismo es desarrollar unos estándares de bienestar animal, con base científica y que sean homologables por el Entidad Nacional de Acreditación, ENAC, que permitan al conjunto de la producción ganadera de nuestro país ofrecer a la sociedad un sello que garantice que los alimentos obtenidos con este distintivo son producidos con un sistema de cría, transporte y sacrificio con garantías y exigencias mayores de las que requiere la legislación nacional y comunitaria, las más exigentes del mundo.



“Compromiso Bienestar Animal” está integrado por las Organizaciones Interprofesionales del Ovino y Caprino, Porcino Ibérico y Blanco, Vacuno, Cunicola y de la Avicultura de Carne. La creación de un distintivo gráfico común para las producciones cárnicas que representas las seis interprofesionales supone un

avance sin precedentes en la Unión Europea, que permitirá al consumidor disponer de un distintivo que le aporte garantías de que los alimentos adquiridos con este distintivo han sido producidos en condiciones de bienestar animal, pero que además mejoran año tras año.

Durante 2022 INTEROVIC trabajo, en colaboración con SEPROBA, en la consolidación de Bienestar Animal Interovic España, BAIE, logrando el reconocimiento por parte del MAPA y la condición de pliego de condiciones acreditable por parte de la Entidad Nacional de Acreditación, ENAC. El conjunto de documentos que suponen el certificado de Bienestar desarrollado por INTEROVIC son:

- Reglamento General del Uso de Marca “Compromiso Bienestar Animal” BAIE
- Reglamento Técnico de bienestar animal y trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal”
- ANEXO 1A-1. Criterios de evaluación de Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” Centro de tipificación y cebadero de ovinos CTC.
- ANEXO 1A-2. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centro de tipificación y cebadero de ovinos CTC.

- ANEXO 1B-1. Criterios de evaluación de Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de cría y producción de lechales ovinos y caprinos CL.
- ANEXO 1B-2. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de cría y producción de lechales ovinos y caprinos CL.
- ANEXO 1C. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de producción primario ovino y caprino CPPOV
- ANEXO 2. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de Procesamiento CPS – Sacrificio.
- ANEXO 3. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de Procesamiento CPIA - Industria Alimentaria.
- ANEXO 4. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de Procesamiento CPP. – Pieles.
- ANEXO 5. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de Procesamiento CPL. – Lana.

Todo este conjunto documental hace que BAIE sea el certificado de Bienestar Animal con más alcances del mundo. Permitiendo certificar productos procedentes de las granjas de madres como son la lana o la leche (es posible incluir la etiqueta BAIE – B+ en leche o quesos procedentes de granjas certificadas) carne de lechal, cabrito o cordero, así como la piel generada en el proceso de transformación.

Durante 2022 se comenzó a comercializar cordero certificado en bienestar animal con el distintivo BAIE.

Así mismo, se ha trabajado para establecer relaciones con entidades similares a INTEROVIC para llegar a acuerdo que permitan un reconocimiento internacional de BAIE



4.2.- Medicamentos disponibles para ovino y caprino

En 2022 se continuó con esta línea de trabajo con el objetivo de fomentar la investigación, desarrollo e inversión por parte de las empresas farmacéuticas para fomentar el registro específico de medicamentos para el ovino y el caprino. Un representante de INTEROVIC participa en el Comité de Disponibilidad de medicamentos veterinarios, de acuerdo con lo establecido

en el artículo 25 del Real Decreto 1275/2011. El objetivo de éste es la identificación de los principales vacíos terapéuticos en las diferentes "especies menores", como son el ovino y el caprino, y de definición de medidas de índole administrativo y técnico dirigidas a aumentar la disponibilidad de medicamentos veterinarios.

Le resultado final fue el siguiente:

Medicamentos de 1ª prioridad

- Antiparasitarios: ivermectina en forma de premezcla medicamentosa, ivermectina en forma farmacéutica inyectable para caprino y halofuginona en formas farmacéuticas orales.
- Anticoccidiósicos en formas farmacéuticas orales: toltrazurilo y diclazurilo para caprino, amprolio para ovino y caprino.
- Antimicrobianos para procesos respiratorios y procesos reproductivos en formas farmacéuticas orales: doxiciclina y enrofloxacino.
- Antimicrobianos para el complejo respiratorio ovino (CRO) en ovino y caprino: tulatromicina en formas farmacéuticas inyectables.
- Mucolíticos: bromhexina (en formas farmacéuticas orales).
- Antiinflamatorios: dexametasona (en formas farmacéuticas inyectables) y ketoprofeno (en formas farmacéuticas orales e inyectables).
- Vacunas frente al complejo respiratorio ovino (CRO) que incluyan los tres microorganismos principales (*Mannheimia haemolytica*, *Bibersteinia trehalosi* y *Pasteurella multocida*).
- Vacunas frente a ectoparásitos (vectores de enfermedades infecciosas).
- Tuberculina en caprino.
- Medicamentos de uso oftálmico: antimicrobianos (tetraciclina, tobramicina y enrofloxacino) y corticoides (dexametasona y prednisolona).

Medicamentos de 2ª prioridad

- Antiparasitarios en premezcla medicamentosa: albendazol y fenbendazol.
- Antiparasitarios frente a cisticercos.
- Antiparasitarios frente a la sarna en ovino y caprino: eprinomectina (en formas farmacéuticas inyectable y pour-on).
- Antiparasitario frente a fasciola en ovino y caprino: oxiclozanida (en formas farmacéuticas orales).
- Antifúngicos: enilconazol frente a dermatomicosis en ovino y caprino en formas farmacéuticas tópicas.
- Anticoccidiósicos en formas farmacéuticas orales: sulfadimetoxina y sulfadimetoxina + ftalilsulfatiazol.
- Antiinflamatorios con efectos antiinflamatorio, analgésico y antipirético para procesos respiratorios, mamarios y

musculoesqueléticos: flunixin meglumina y ácido tolfenámico, ambas en formas farmacéuticas inyectables.

- Antiinflamatorios en ovino y caprino: metilprednisolona en formas farmacéuticas inyectables.
- Hormonales para sincronización del celo: prostaglandinas y flugestona y medroxiprogesterona en esponjas vaginales en caprino.
- Antimicrobianos: tilosina (en formas farmacéuticas orales), lincomicina, lincomicina + espectinomicina (en premezclas medicamentosas), marbofloxacino (en formas farmacéuticas inyectables), oxitetraciclina (en comprimidos intrauterinos), cefalexina, cefapirina y rifaximina (para uso intramamario).
- Antimicrobianos para procesos respiratorios y procesos reproductivos: ceftiofur (en formas farmacéuticas inyectables)
- Anestésicos: xilacina y lidocaína.
- Vacunas frente a *Clostridium botulinum* tipos C y D para ovino y caprino.
- Vacunas polivalentes frente a pasteurellas para ovino y caprino.
- Vacunas frente a toxoplasma en caprino.
- Vacunas frente a *Coxiella burnetii* en ovino.
- Vacunas frente a cisticercos en ovino y caprino.
- Vacunas frente a pseudotuberculosis en ovino y caprino.
- Vacunas frente a coccidios en ovino y caprino.

4.3. Reducción del uso de antibióticos en el sector.

Una de las estrategias de la Unión Europea dentro de la política 'Farm to Fork' en la se está trabajando es la garantizar una transición en Europa hacia un sistema alimentario más sostenible, y para esto uno de los puntos planteados es la reducción del uso de antibióticos.

El compromiso del sector con esta política europea tuvo como consecuencia que un porcentaje muy importante de ganaderías se hayan adherido voluntariamente al programa para el uso razonable de antibióticos en ovino y caprino, PRAN. Una de las consecuencias de esto es que en los últimos años se están produciendo aumentos de mortalidad progresivos en comparación con las cifras mínimas normales registradas en años anteriores, teniendo importantes repercusiones sobre el bienestar animal, y la rentabilidad económica de las explotaciones.

Esta situación originó la creación de un grupo de trabajo compuesto por representantes de la Administración Central, de las CC.AA. y del sector para trabajar en encontrar soluciones que permitan resolver esta situación.

Esta situación de aumentos de la mortalidad puede ser debida a las siguientes cuestiones:

- Empeoramiento del estado sanitario de la cabaña ovina en las explotaciones de origen por la reducción en el uso de premezclas medicamentosas que se ha producido en éstas.
- La suscripción por gran parte del sector del PRAN, y por tanto de los compromisos estipulados en él, conlleva en la práctica una menor disposición de herramientas farmacológicas para luchar contra los procesos infecciosos.
- La falta de interés que muestran las empresas farmacéuticas veterinarias en el registro de nuevas herramientas terapéuticas para el sector.
- Déficit de herramientas terapéuticas eficaces en el sector.
- La escasez de herramientas eficaces registradas para el sector provoca que la prescripción excepcional sea mucho más habitual de lo deseable para este sector.
- La falta de medidas preventivas eficaces, por ejemplo, la última vacuna registrada con cierto grado de diferenciación tecnológica frente a procesos respiratorios, principal causa de consumo de antibióticos y muertes en los cebaderos data de hace más de veinte años.
- La dificultad para la creación de autovacunas y su aplicación en distintas ganaderías que componen una misma unidad epidemiológica.

Durante 2022, se continuó con el trabajo en tres campos:

- Granjas de madres, que centró su actividad en analizar la situación relativa a los planes Sanitario Básico para las explotaciones de reproductoras de ovino de carne, analizando las medidas preventivas necesarias para el tratamiento metafiláctico en patologías respiratorias, en problemas peripuerperales o problemas digestivos, entre otras cuestiones.
- Cebaderos, es grupo de trabajo analizó las recomendaciones para las mejoras en instalaciones, buenas prácticas de manejo, bioseguridad y bienestar animal, destacando del el Certificado de Bienestar Animal, BAIE es una herramienta indispensable para contribuir a la reducción del uso de antibióticos en las explotaciones de cebo.
- Medidas terapéuticas, la actividad de este grupo de expertos se centró en captar información relativa a la farmacovigilancia, listado de necesidades terapéuticas del sector, protocolos para autorización de tratamiento metafiláctico o protocolo para administración de autovacunas.

Por último, con el objetivo de mejorar los conocimientos respecto a la inmunidad generada por las vacunas disponibles en el mercado para la prevención del Complejo Respiratorio Ovino, uno de los mayores causantes de las enfermedades de los corderos. INTEROVIC solicitó un GO en colaboración

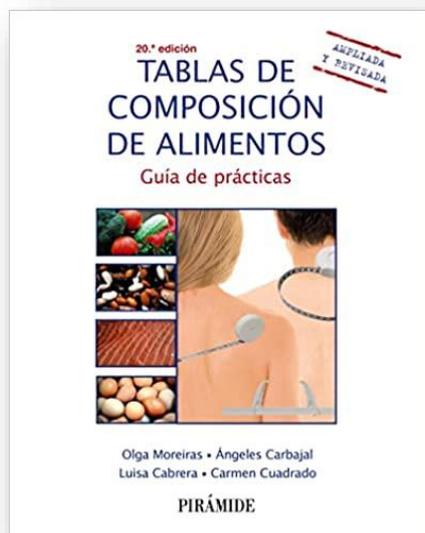
con diversos operadores del sector, asociaciones y la Agencia del Medicamento, proyecto que finalmente y por segundo año consecutivo no fue financiado por el MAPA.

4.4.- Calidad Nutricional carne de lechal, cordero y cabrito

Durante 2017-18 el Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos de la Universidad de Zaragoza, el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX) y Servicio de análisis e innovación en productos de origen animal (SiPA) de la Universidad de Extremadura, han trabajado en la redacción de artículos para la publicación de

los resultados del estudio sobre la “Calidad Nutricional de la carne de lechal, cordero y cabrito” en revistas científicas de alcance internacional.

Tras la inclusión de los datos en Base de Datos Española de Composición de Alimentos, BEDCA., se continuó trabajando en la actualización de los datos obtenidos en el estudio siendo publicados en la última edición de las Tablas de Composición de alimentos de Moreiras y col., 2022. Publicación de referencia para los profesionales especializados en nutrición.



4.5.- Análisis de ciclo de vida para el sector del ovino y el caprino de España

La sociedad europea muestra una preocupación creciente por el impacto de las producciones animales en el entorno, y especialmente en el incremento de los gases de efecto invernadero y, por tanto, en el cambio climático. Como consecuencia, se reclama un esfuerzo al conjunto de los sistemas productivos para avanzar hacia la sostenibilidad ambiental.

Los sistemas de producción ovina y caprina contribuyen a la huella de carbono generada por el hombre a través de la fermentación entérica, las emisiones de estiércol y los insumos utilizados en la cría. Por otra parte, muchos de los procesos productivos tienen una fase que se desarrolla bajo sistemas de pastoreo en los que se produce un secuestro de carbono que compensa, en mayor o menor medida, el conjunto de las emisiones. Las mismas consideraciones se podrían

hacer en relación con otro tipo de categorías ambientales incluidas dentro de los impactos ambientales. Así pues, cuando pensamos en la sostenibilidad ambiental de la producción ovina y caprina nos vamos a encontrar con elementos que suman y otros que restan en el conjunto de la ecuación.

En España, los sistemas de producción de carne son complejos y diversos ya que reflejan diferentes condiciones ambientales locales y prácticas culturales y, por lo tanto, dan lugar a diferentes enfoques de manejo. Estas condiciones locales determinan, en gran medida, la elección de las razas utilizadas, las condiciones de alojamiento, las dietas, los niveles de intensificación, el peso vivo al sacrificio y, en última instancia, los requisitos del mercado local. Esta variabilidad puede considerarse una ventaja para los productores de cordero y cabrito porque ofrece oportunidades de cambio o diversificación.

Los impactos de la producción y el consumo de productos agrícolas se evalúan mejor teniendo en cuenta el uso de recursos y las emisiones ambientales a lo largo del ciclo de vida completo de un producto, y el análisis de ciclo de vida (ACV) es una metodología importante para esto. Una característica común a muchas explotaciones ovinas y caprinas que añade un grado de complejidad a los estudios de ACV es la coproducción de carne, lana y leche. En estos sistemas, las diferencias en los sistemas de manejo, los sistemas y los objetivos de producción dan como resultado una variación en la cantidad relativa de producción de carne y, en su caso, de lana.

INTEROVIC comenzó a trabajar para medir los impactos ambientales medios del sistema español de producción de carne de ovino y caprino, utilizando como metodología el análisis del ciclo de vida.

Con los resultados de este trabajo se podrán identificar los puntos críticos del sistema, dando recomendaciones para su mejora en todos los aspectos en los que se considere.

Este proyecto muestra la voluntad del sector de evaluar sus impactos, como punto de partida para mejorar la sostenibilidad de los procesos productivos. Además, permitirá comparar el conjunto de nuestro sistema con las producciones en otros entornos geográficos

4.6.- Bienestar animal de corderos en cebo intensivo: Emisión de gases de efecto invernadero, Niveles de estrés y Digitalización de comportamiento etológico

El objetivo del trabajo fue cuantificar en diferentes planos técnicos y comerciales diversos aspectos del bienestar animal de corderos en su cebo intensivo, con pesos medios, desde 15 kg al destete y desde 21 kg, hasta 30 kg al sacrificio. Además de, caracterizar la metodología de evaluación de diversas aproximaciones del bienestar animal susceptibles de certificaciones objetivas,

asociadas al Reglamento Técnico de Bienestar Animal Interovic España (BAIE).

Para esto se establecieron 4 áreas de estudio, que se interrelacionan como aproximaciones a la modelización de la evaluación integrada del bienestar animal:

- Determinación de reducción de emisión de gases de efecto invernadero (GEI), especialmente metano (capacidad antimetagénica)
- Evaluar las respuestas zootécnicas y comerciales del cebo utilizando los 3 piensos estudiados.
- Determinación de parámetros de bienestar y estrés durante el cebo y transportes.
- Digitalización etológica del comportamiento animal y emisión de metano, en condiciones reales de cebadero y transporte.

Por último, se trabajó en relacionar las respuestas multidisciplinares de todas las Áreas para: disposición de valores contrastados y acreditados y se realizarán publicaciones científicas que contribuyan a dejar constancia científica de todos los trabajos desarrollados en el proyecto.

5.- La mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino

Durante 2022 se han continuado con los trabajos de alcanzar la mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino. Para esto desde INTEROVIC, de manera periódica, se va actualizado el censo de establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos en nuestro país. A partir de las bases de datos existente y de un trabajo de campo de búsqueda y verificación de la información disponible a partir de datos oficiales la Interprofesional dispone de una base de datos actualizada de mataderos en activo.

Con la perspectiva del trabajo en la implementación de la Orden AAA/1934/2012, la Orden AAA/2497/2015 y la Orden APA/1203/2020 la evolución de los sacrificios de ovinos y caprinos en España fue la siguiente:



(Elaboración propia, fuente, encuesta sacrificio MAPA)

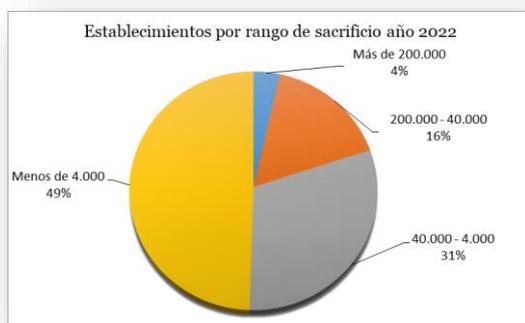
En 2021 se sacrificaron 10.599.517 cabezas de ovino y caprino, lo que supone un descenso de más de 320.000 cabezas respecto a los datos de la encuesta de sacrificio de 2021, un -2,94%. Por producciones, los sacrificios de caprino en 2022 fueron un 5% superiores, 57.645 animales más, respecto a 2021; mientras que en 2022 se sacrificaron 377.955 ovinos menos que en 2021, un 4% menos. Analizando estos mismo dato en peso canal total producido, nos encontramos que en 2022 se produjeron, prácticamente los mismos kilos de carne de ovino que en 2021, 119,148 t respecto a 120.386 t, un 1 % menos, mientras que se aumentó casi un 10% la producción de caprino, pasando de 10.127 t en 2021 a 11.074 t en 2022, la mayor producción en los últimos 4 años.

En 2022 estaban en activo 311 establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos, 22 menos que en 2021, y 100 menos que en 2013, cuando comenzó la extensión de norma. En este conjunto de industrias de servicios existe una gran disparidad de capacidad de trabajo entre unos y otros establecimientos, de este modo se han clasificado según volumen de sacrificio, de la siguiente manera:

Número de establecimientos autorizados para el sacrificio de pequeños rumiantes en función de su rango de sacrificio anual

Rango de sacrificio: animales/año	Nº de Establecimientos									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Más de 200.000	8	8	9	11	11	10	11	10	12	11
200.000 - 40.000	58	61	58	59	59	61	58	54	52	51
40.000 - 4.000	132	127	138	137	129	121	112	116	109	95
Menos de 4.000	213	216	219	199	195	186	183	178	160	154
Total establecimientos con actividad	411	412	424	406	394	378	364	358	333	311

Así, el grupo de mataderos con mayor volumen de trabajo al año 2022 perdió un establecimiento, respecto a 2021; siendo 11 los mataderos que transformaron el 34% de los animales sacrificados en 2022. Mientras que el número de mataderos de menor capacidad cesaron la actividad un total de 6 establecimientos, durante 2022, y 59, desde 2013.



Número de establecimientos en función del rango de sacrificio

Rango de sacrificio: animales/año	2022
Más de 200.000	11
200.000 - 40.000	51
40.000 - 4.000	95
Menos de 4.000	154

Numero de pequeños rumiantes sacrificados los mataderos españoles en función de su rango de sacrificio anual

Rango de sacrificio: animales/año	Animales sacrificados									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Más de 200.000	2.608.837	2.385.110	2.825.807	3.360.370	3.397.296	3.315.578	3.685.494	3.381.892	3.735.112	3.452.173
200.000 - 40.000	5.347.663	5.379.093	5.482.424	5.312.556	5.247.509	5.523.712	5.098.597	4.955.360	4.855.718	4.812.664
40.000 - 4.000	1.998.543	1.937.157	2.168.899	2.133.715	1.885.332	1.721.325	1.717.883	1.880.720	1.674.039	1.502.237
Menos de 4.000	196.149	183.217	215.890	213.695	210.607	196.339	205.526	175.801	159.393	163.524
Total animales sacrificados	10.151.192	9.884.577	10.693.020	11.020.336	10.740.744	10.756.954	10.707.500	10.393.773	10.424.262	9.930.598

Completando esta información, de acuerdo con los datos manejados por la interprofesional, el 34,8 % de los ovinos/caprinos fue sacrificado en uno de los 11 establecimientos de mayor capacidad, con una media transformación de

6.000 cabezas a la semana. Así mismo, prácticamente la mitad de los ovino/caprino transformados en nuestro país se realizó en uno de los 51 establecimientos, que cuentan con una capacidad de transformación media semanal de 1.800 animales. Por otra parte, el 15% de los corderos se abatió en establecimientos con capacidad entre 40.000 y 4.000, 300 corderos por semana, mientras que el 1,6% de los animales sacrificados en España se transformó en el grupo más números de establecimientos, que supone el 49% del total de los mataderos, con una media de sacrificio de 20 corderos a la semana.

Todo esto se resume en el siguiente cuadro:

% de mataderos y sacrificios realizado en los mismos en función de su rango de sacrificio anual

Rango de sacrificio: animales/año	% Sacrificios									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Más de 200.000	25,7%	24,1%	26,4%	30,5%	31,6%	30,8%	34,4%	32,5%	35,8%	34,8%
200.000 - 40.000	52,7%	54,4%	51,3%	48,2%	48,9%	51,4%	47,6%	47,7%	46,6%	48,5%
40.000 - 4.000	19,7%	19,6%	20,3%	19,4%	17,6%	16,0%	16,0%	18,1%	16,1%	15,1%
Menos de 4.000	1,9%	1,9%	2,0%	1,9%	2,0%	1,8%	1,9%	1,7%	1,5%	1,6%
Total animales sacrificados	10.151.192	9.884.577	10.693.020	11.020.336	10.740.744	10.756.954	10.707.500	10.393.773	10.424.262	9.930.598

Rango de sacrificio: animales/año	% de Establecimientos									
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Más de 200.000	1,9%	1,9%	2,1%	2,7%	2,8%	2,6%	3,0%	2,8%	3,6%	3,5%
200.000 - 40.000	14,1%	14,8%	13,7%	14,5%	15,0%	16,1%	15,9%	15,1%	15,6%	16,4%
40.000 - 4.000	32,1%	30,8%	32,5%	33,7%	32,7%	32,0%	30,8%	32,4%	32,7%	30,5%
Menos de 4.000	51,8%	52,4%	51,7%	49,0%	49,5%	49,2%	50,3%	49,7%	48,0%	49,5%
Total establecimientos con actividad	411	412	424	406	394	378	364	358	333	311

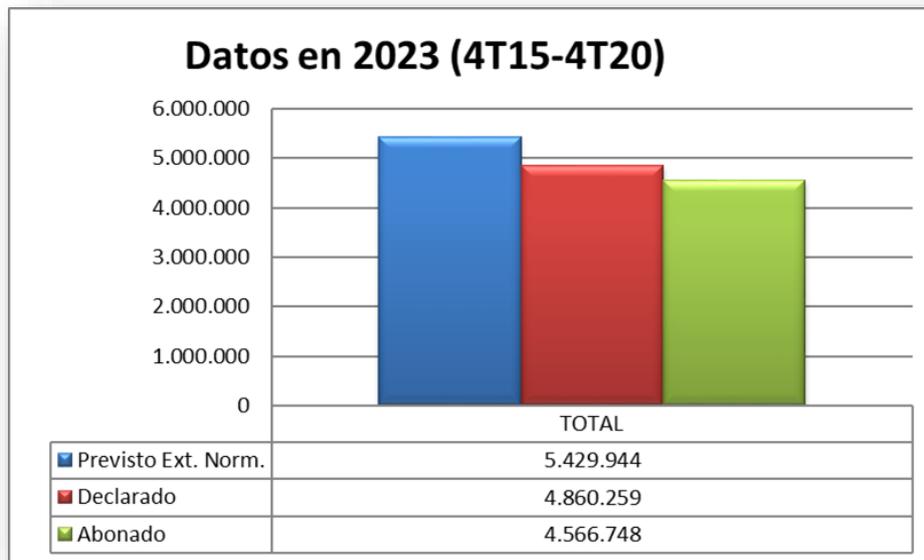
A modo de conclusión, en el 19,9% de los mataderos (62) se realizan el 83% de los sacrificios, más de 8,2 millones de animales, mientras que 1,6 millones de ovinos y caprinos se sacrifican en 249 establecimientos, el 17%.

6.- Extensión de norma

6.1.- Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre

El 18 de noviembre 2015 entró en vigor la Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne y realizar acciones de formación necesaria para la mejora de la cualificación profesional y la incorporación de jóvenes cualificados de la rama de la transformación-comercialización, durante las campañas 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, 2018/2019 y 2019/2020.

Esta Extensión de norma finalizó el 31 de octubre de 2020. Los datos consolidados, en febrero de 2023, de cierre de la segunda Extensión de Norma quedan del siguiente modo.



Nota: fecha de generación de datos: febrero de 2023. Periodo en vigor de la Extensión de Norma, Orden AAA/2497/2015, del 18 de noviembre de 2015 al 17 de noviembre de 2020.

Durante 2022, gracias al procedimiento de seguimiento y control de la Extensión de Norma, se han recaudado 160.525€ procedentes de establecimientos que no cumplieron con las obligaciones derivadas de la Orden ministerial.

Una parte de la actividad de la interprofesional se ha centrado en la reclamación de las aportaciones a los operadores que no han cumplido con las obligaciones previstas en la citada Orden, por lo que fue necesario abrir cerca de 300 procesos de reclamación, llegando a juicio en cerca de 40 ocasiones, con sentencias siempre favorables para INTEROVIC.

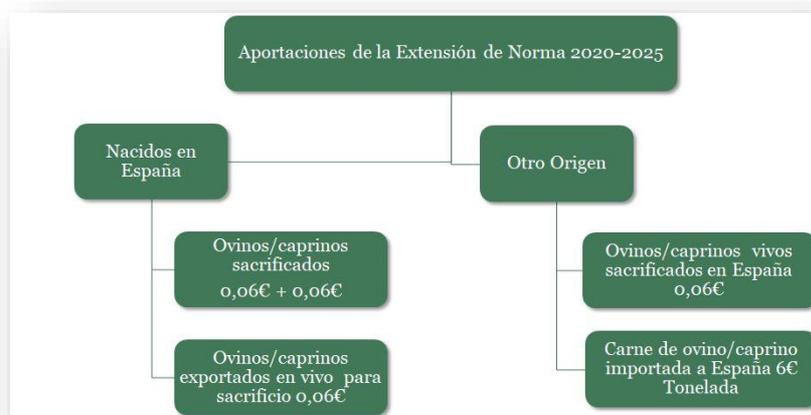
6.2.- Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre

El 19 de diciembre de 2020 se publicó en el BOE la Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector y mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne, durante cinco años.

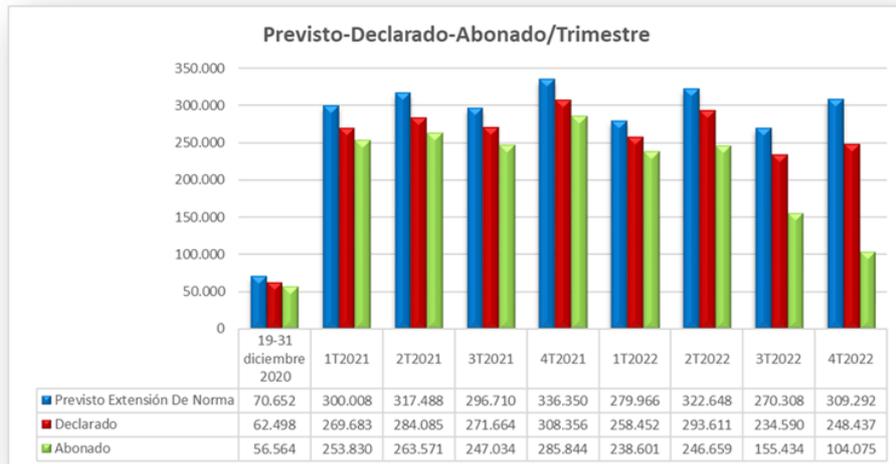
Esta Orden da soporte legal a la tercera extensión de norma de esta Interprofesional. El dinero recaudado, entre el 19 de diciembre de 2020 y finaliza el 18 de diciembre de 2025, será destinado para el desarrollo de:

- Promoción de la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el ovino y caprino
- Acciones promocionales que redunden en beneficio del sector.
- Mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y caprino de carne.

Las aportaciones que deberán hacer los productores y comercializadores de carne de cordero, a través de los mataderos, así como los exportadores de animales vivos para el sacrificio fuera de España y los importadores de carne de cordero a España serán las que se resumen en el cuadro siguiente.



La situación de recaudación de esta Extensión de Norma, en el momento del cierre de esta memoria es la siguiente:



7.- Grupos de trabajo de Interovic

Toda esta actividad es posible gracias al trabajo de los diversos grupos de trabajo técnicos en los que se establecen estrategias, proponen estrategias y objetivos,

Los grupos son los siguientes:

Comisión de Seguimiento

Integrada por el Presidente, Tesorero, Secretario y Gerente se encarga dirigir el funcionamiento general de la Interprofesión, preparando las reuniones de Junta Directiva y Asamblea, que son los órganos de gobierno de la interprofesional.

Grupo de Promoción

Integrado por especialistas en promoción de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC se encarga del seguimiento, control y planificación de las acciones de promoción de la Interprofesional.

Grupo de Comercio Exterior

Integrado en el grupo de promoción, y compuesto por especialistas en comercio exterior de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC se encarga de proponer las acciones de promoción en mercados abiertos y la propuesta de apertura de diversos mercados estratégicos para el ovino/caprino españoles de cara a aumentar la competitividad de este sector.

Grupo de I+D+i

Integrado por especialistas en I+D+i de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC se encarga del seguimiento, control y planificación de las acciones de I+D+i de la Interprofesional

Grupo de Sostenibilidad.

Integrado en el grupo de I+D+i, este grupo está compuesto por especialistas en sostenibilidad de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC, así como de otras entidades sectoriales con conocimiento y experiencia en cuestiones de Sostenibilidad. El objetivo del mismo es trabajar en la propuesta de estrategias sectoriales para poner en valor ante la sociedad estas cuestiones.

8.- Comisión de Cumplimiento Normativo

Desde la aprobación de la primera extensión de norma, el día 3 de agosto de 2012, una de las principales preocupaciones de Interovic ha sido la garantía de la transparencia en la gestión de los fondos obtenidos a resultas de aquélla, así como la implementación de las normas en materia de cumplimiento normativo.

En dicho orden de cosas, ya en el marco del proceso seguido en sede contencioso-administrativa contra la Orden AAA/1934/2012, de 3 de agosto, que finalizó por Sentencia de nuestro Tribunal Supremo 335/2019, de 13 de marzo, Sala Tercera, Interovic quiso poner el acento en la gestión de la información obtenida en el proceso de implementación y desarrollo de la extensión de norma. El Alto Tribunal, como había hecho antes la Audiencia Nacional, alabó las previsiones adoptadas y remitió cualquier posible objeción a un momento posterior en que el marco normativo se viese modificado.

Efectivamente, la entrada en vigor del RGPDUE y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, así como su desarrollo reglamentario, han llevado a la interprofesional a poner en marcha a la mayor brevedad posible un esquema claro y bastante de protección de dichos datos, fueran sensibles o no y previa su catalogación, de acuerdo con los criterios de la Agencia Española de Protección de Datos.

El sistema viene a complementar al empleo de un tercero independiente para la gestión de los datos con carácter principal y se arma, no en relación a la actividad ordinaria de la interprofesional, que no precisaba per se de este tipo de cautelas, sino como consecuencia de las indicaciones del Alto Tribunal y en atención al marco legislativo y reglamentario actual que, puesto en relación con la extensión de norma, exige de aquéllas.

Se garantiza así una evaluación, catalogación, tratamiento y gestión de los datos obtenidos en el desarrollo de la extensión de norma debidamente ajustado a la legalidad vigente y respetuoso con los derechos digitales de quienes intervienen en relación a la misma.

En el mismo sentido, las reformas legislativas generadas en el campo del cumplimiento normativo penal, esto es, las obligaciones de naturaleza preventiva, de detección y gestión del delito, han venido siendo una constante que, especialmente a partir de la Circular de la Fiscalía General del Estado 1/2016, de 22 de enero. A resultas de esta, y como corolario de un proceso que culminará con las recomendaciones transmitidas a partir de la ya relacionada Sentencia del Alto Tribunal de 13 de marzo de 2019, Interovic puso en marcha un proceso de verificación de riesgos y creación de esquemas de detección y gestión delictiva.

El hecho es que, atendido el volumen de fondos que supone la entrada en juego de la extensión de norma, así como a la vista de la enorme diversidad de nuevas funciones que se verifican como novedosas, tales como las vinculadas a subvenciones y ayudas públicas, intervención de terceros en dichos fondos o generación de una estructura de gobierno de la persona jurídica que debe asumir responsabilidad en dicha gestión, entre otras cuestiones, se hace imprescindible con arreglo a Derecho que se articulen sistemas de auditoría y gestión de riesgos. Esa obligación se ha plasmado, precisamente, en la generación de una Comisión de Cumplimiento Normativo que desde sus inicios ha hecho hincapié en la formación de los profesionales al servicio de la persona jurídica, la generación de sistemas de control eficientes y la búsqueda de mecanismos que, con el debido sustento técnico, permitan evaluar riesgos de forma eficiente y determinante para la evitación de los mismos.

Interovic se ha mostrado y se muestra comprometida con un futuro de las interprofesionales comprometido con el cumplimiento normativo, especialmente en materia penal, y vinculado a los valores que la han caracterizado siempre, de los que es señera la transparencia en la gestión. Por este motivo se desarrollado los siguientes documentos públicos:

- Protocolo de cumplimiento en materia de Protección de datos
- Protocolo de uso de herramientas informáticas.
- Código de conducta y disciplinario de la organización interprofesional del ovino y el caprino.

Que permiten dar transparencia a la gestión de la interprofesional.

9.- Cierre cuentas anuales INTEROVIC

Iñurrieta Auditores y Consultores, S. L. P.	INTEROVIC	
ACTIVO	31/12/2022 Euro	31/12/2021 Euro
A. ACTIVO NO CORRIENTE	204.759,05	202.520,61
I. Inmovilizado intangible.	2.050,00	2.050,00
II. Inmovilizado material.	2.542,75	304,31
III. Inversiones financieras a largo plazo.	200.166,30	200.166,30
B. ACTIVO CORRIENTE	5.051.019,42	7.290.746,04
I. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar.	3.728.083,30	5.506.352,24
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios.	45.257,25	3.142,78
a) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo.	45.257,25	3.142,78
2. Otros deudores.	3.682.826,05	5.503.209,46
II. Inversiones financieras a corto plazo.	155.812,50	155.812,50
III. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.	1.167.123,62	1.628.581,30
TOTAL ACTIVO (A + B)	5.255.778,47	7.493.266,65

Iñurrieta Auditores y Consultores, S. L. P.	INTEROVIC	
PATRIMONIO NETO Y PASIVO	31/12/2022 Euro	31/12/2021 Euro
A. PATRIMONIO NETO	33.330,41	15.091,12
A-1) Fondos propios.	33.330,41	15.091,12
I. Reservas.	3.274,03	1.977,66
II. Resultados de ejercicios anteriores.	13.113,55	439,01
III. Resultado del ejercicio.	16.942,83	12.674,45
B. PASIVO CORRIENTE	5.222.448,06	7.478.175,53
I. Provisiones a corto plazo.	692.089,68	837.127,07
II. Deudas a corto plazo.	3.920.302,43	6.109.632,16
1. Deudas con entidades de crédito.	1.535.485,87	1.618.251,70
2. Otras deudas a corto plazo.	2.384.816,56	4.491.380,46
III. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar.	610.055,95	531.416,30
1. Otros acreedores.	610.055,95	531.416,30
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	5.255.778,47	7.493.266,65

Iñurrieta Auditores y Consultores, S. L. P.

INTEROVIC

	31/12/2022 Euro	31/12/2021 Euro
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS ABREVIADA		
1. Importe neto de la cifra de negocios.	1.295.616,12	1.134.293,41
2. Otros ingresos de explotación.	2.098.822,49	1.929.289,78
3. Gastos de personal.	-146.890,87	-143.350,84
4. Otros gastos de explotación.	-3.222.699,90	-2.934.886,50
5. Amortización del inmovilizado.	-719,66	-400,35
6. Otros resultados.	42.020,64	73.636,00
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13)	66.148,82	58.581,50
7. Ingresos financieros.	1.367,22	2.893,56
Otros ingresos financieros.	1.367,22	2.893,56
8. Gastos financieros.	-44.925,60	-43.947,04
B) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18+19)	-43.558,38	-41.053,48
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)	22.590,44	17.528,02
9. Impuestos sobre beneficios.	-5.647,61	-4.853,57
D) RESULTADO DEL EJERCICIO (C+20)	16.942,83	12.674,45

Memoria de actividades de la Organización
Interprofesional Agroalimentaria del
Ovino y el Caprino



interovic

AÑO 2023

1.- Sumario

1.- Sumario	2
2.- Interovic y el sector del ovino y el caprino español.	4
2.1.- Participación en distintos foros.....	4
2.1.1.- Eventos y Jornadas de formación	4
2.1.2.- Participación en ferias/congresos.....	7
2.1.3.- Ferias y misiones internacionales.....	7
2.2.- Reuniones y encuentros	7
2.2.1.- Reuniones con distintas Administraciones	7
2.2.2.- Reuniones y encuentros con diversas asociaciones	9
3.- Promoción.....	10
3.1.- Comunicación de las actividades de INTEROVIC.....	11
3.1.1.- Notas de prensa.....	11
3.1.2.- Gestión de entrevistas.....	12
3.1.3.- Boletín informativo.....	12
3.1.4.- Redes sociales	12
3.2.- La web de la Interprofesional	13
3.3.- Campañas europeas de promoción	13
3.3.1.- Campaña europea “Carne Sabrosa y Sostenible” (2021-2023)	14
3.3.2.- Campaña Europea de Promoción del bienestar Animal en España y Hungría” (2022-2024).....	21
3.3.3.- Campaña Europea de Promoción Exclusive Lamb and Goat from EU (2023-2025).....	24
3.4.- Campañas propias de promoción	25
3.4.1.- Campaña Origen Nacional “Más cerca es mejor”	25
3.4.2.- Campaña especial navidad	26
3.4.3.- Detectives de la carne.....	27
3.4.4.- Campañas de apoyo en terceros países	27
3.4.5.- Beef and Lamb from Spain.....	30
3.4.6.- Promoción de la Certificación Bienestar Animal INTEROVIC España, BAIE.....	31
3.5.- Promoción de la defensa del consumo de la carne	31
3.5.1.- Carne y Salud	31
3.5.2.- Red Municipal Ganadero-Cárnica.....	40
3.5.3.- Foro Ganadero Cárnico	41

3.5.4.- Realidad Ganadera	41
4.- Promoción de la investigación.....	43
4.1.- Bienestar Animal	43
4.2.- Medicamentos disponibles para ovino y caprino	44
4.3. Reducción del uso de antibióticos en el sector.....	46
4.4.- Calidad Nutricional carne de lechal, cordero y cabrito	48
4.5.- Análisis de ciclo de vida del sector del ovino y el caprino de España ..	48
4.6.- Bienestar animal de corderos en cebo intensivo: Emisión de gases de efecto invernadero, Niveles de estrés y Digitalización de comportamiento etológico	49
4.7.- Informe sobre sostenibilidad: revalorización de la LANA.....	50
4.8.- Relación del pastoreo de ovino y caprino en los servicios ecosistémicos	50
4.9.- Proyecto ganadería Extensiva y Prevención de Incendios.....	51
5.- La mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino.....	52
6.- Extensión de norma.....	58
6.1.- Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre	58
6.2.- Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre	59
7.- Grupos de trabajo de Interovic	61
8.- Comisión de Cumplimiento Normativo	62
9.- Cierre cuentas anuales INTEROVIC.....	64

2.- Interovic y el sector del ovino y el caprino español.

2.1.- Participación en distintos foros

Con la finalidad de divulgar las actividades de INTEROVIC, se realizaron numerosas presentaciones en las que la OIA participó de una manera activa, cabe destacar:

2.1.1.- Eventos y Jornadas de formación

Webinario Singapur 26 de enero Madrid	Evento presentación #MasPastoreoMenosPostureo 23 de marzo Madrid
Bruselas Inception Meeting Report Del 29 al 31 de enero Madrid	Jornada “Realidad Ganadera” FIGAN 28 de marzo Zaragoza
Formación en Hotel Escuela 31 de enero y 1 de febrero Madrid	Jornada Ovino 12 de abril Valladolid
Jornada ANICE Internacional 1 de febrero Madrid	Claves de éxito en la apertura de los mercados de África Occidental (Senegal, Costa de Marfil, Ghana, Camerún, Gabón) 21 de abril Provacuno- Online
Evento Alcampo. Alianzas por la Descarbonización 9 de febrero Madrid	Evento presentación El Paquito 27 de abril Madrid
Seminario KANTAR 23 de febrero Madrid	Jornada de Formación GASMA 8 y 9 de mayo Castellón
Presentación MeatAttracion 1 de marzo Mercado Barceló, Madrid	Trashumancia Roadshow Del 12 al 14 de mayo Pedraza
Encuentro INTERBEV 9 de marzo Paris	

Jornada de Formación
Valladolid
15 de mayo

Jornada Alcampo Educarne
17 de mayo
Madrid

Lonja Nacional Ovino
19 de mayo
Mérida

Trashumancia Roadshow
Del 19 al 21 de mayo
Valladolid

Evento Carnimad
27 de mayo
Madrid

Evento Mejor Paquito de Madrid
29 de mayo
Madrid

Trashumancia Roadshow
Del 2 al 4 de junio
Boadilla del Monte

Entrega de premios concurso: “Tus
Cañadas en familia”
2 de junio
Cabanillas del Campo, Segovia

Seminario Foro Ovino
Mesa redonda
5 de junio
Madrid

Presentación campaña Exclusive
Lamb
6 de junio
Madrid

Webinar DOP´s Detallistas de la
carne
12 de junio
Online

Jornada Veterindustria
14 de junio
Madrid

Evento Presentación “*Lo que queda
de ti*”
14 de junio
Binéfar, Huesca

Presentación oveja autóctona
Madrid
15 de junio
Madrid

Premios Hot Concepts
29 de junio
Madrid

Encuentro productores Ovino UE,
organizado por INTERVEB
Del 5 al 7 de septiembre
París

Evento de COVAP
12 de septiembre
Madrid

Foodex Saudí
Del 17 al 20 de septiembre
Riad

Encuentro de alcaldes -RMGC
19 de septiembre
Madrid

II Simposio de Bienestar Animal
Europeo
20 de septiembre
Bruselas

Viaje de Prensa Picos de Europa
Del 25 al 27 de septiembre
León

Presentación GO PREVINOVIC
26 de septiembre
Online

Foro “*Dando forma al futuro de las
zonas rurales*”
Del 27 al 29 de septiembre
Sigüenza, Guadalajara

Territorios Pastoreados 6
Del 27 al 29 de septiembre
Valencia

Encuentro de carniceros
Del 30 de septiembre al 1 de octubre
Madrid

Premios nacionales de Gastronomía
3 de octubre
Madrid

Premios Alimentos de España
10 de octubre
Madrid

Roadshow Barco de Ávila
Del 13 al 15 de octubre
Ávila

Formación Canarias
Del 16 al 19 de octubre
Gran Canaria

Jornada Extensión de Norma
17 de octubre
Toledo

Jornada Certificación Acreditada Bienestar Animal en Ovino y Caprino
17 de octubre
Online

Comité de carnes de AECOC
19 de octubre
Barcelona

Evento en Dubai. Exclusive Lamb
Del 23 al 25 de octubre
Riad

Jornada formación Alcampo
25 de octubre
Madrid

Jornada Caprino en SEPOR
Presentación de BAIE
26 de octubre
Lorca

Formación Escuela Casa de Campo
30 de octubre
Madrid

Gala de ASEDAS
7 de noviembre
Madrid

Jornada USDA-Biotecnología
16 de noviembre
Online

Evento presentación “Más cerca es Mejor”
16 de octubre
Madrid

Cierre curso; Experto Universitario en Comunicación Agroalimentaria
22 de noviembre
Madrid

Jornada en TREMP
28 de noviembre
Tremp, Lleida

XVII Jornada Técnica Ganadera de la Sierra
30 de noviembre
Cazalla de la Sierra, Sevilla

Formación Alcampo
Argumentos Sostenibilidad.
30 de noviembre
Online

Pop Up Pastoreo
Del 1 al 3 de diciembre
Madrid

Aniversario Revista UPA
12 de diciembre
Madrid

Evento Agripoolers
14 de diciembre
Madrid

Showcooking Clara Villalón
Mercado de la Paz
20 de diciembre
Madrid

2.1.2.- Participación en ferias/congresos

MADRID FUSIÓN
23 al 25 de enero
Madrid

HIP 2023
Del 6 al 8 de marzo
Madrid

Congreso AECOC de Productos
Cárnicos y elaborados
Del 14 al 15 de marzo
Lleida

SALÓN GOURMETS
Del 17 al 20 de abril
Madrid

Feria ORGANIC FOOD
Del 7 al 8 de junio
Madrid

Gastronomic Forum Barcelona
Del 6 al 8 de noviembre
Barcelona

2.1.3.- Ferias y misiones internacionales

HORECA, Jeddah
3-7 de febrero
Jeddah

Congreso ovino Portugal
Del 3 al 4 de marzo
Portugal

FOODEX TOKIO
7 al 11 de febrero
Tokio

Feria SIAL CANADÁ
Del 9 al 11 de mayo
Toronto

Misión de Alto nivel Unión
Europea a Japón
2 al 6 de julio
Japón

FOODEX RIYADH
13 al 16 de noviembre
Riyadh

Misión de Alto nivel Unión
Europea a India
5 al 12 de diciembre
India

2.2.- Reuniones y encuentros

INTEROVIC mantuvo diversas reuniones y participó en grupos de trabajo con la Administración Europea, Central y Autonómicas, colaborando en proyectos fomentados por diversos Ministerios. Las actividades más destacables son:

2.2.1.- Reuniones con distintas Administraciones

Unión Europea:

- DG de Agricultura y Desarrollo Rural, Unidad de Promoción de los productos agrarios.
- DG de Agricultura y Desarrollo Rural, Unidad de producción Animal.

- Dirección General de Salud y Seguridad Alimentaria (SANTE), Unidad de bienestar de los animales.
- REA, Agencia Ejecutiva Europea de Investigación.

Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación:

- Secretaría General de Agricultura y Alimentación.
 - Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios.
 - Subdirección General de Productos Ganaderos.
 - Subdirección General de Medios de Producción Ganaderos.
 - Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria.
 - Subdirección General de Sanidad e Higiene Animal y Trazabilidad.
 - Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Frontera.
 - Dirección General de la Industria Alimentaria.
 - Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria.
 - Subdirección General de Promoción Alimentaria.
 - Subdirección General de Control de la Calidad Alimentaria y Laboratorios Agroalimentarios.
 - Dirección General de Desarrollo Rural, Innovación y Política Forestal.
 - Subdirección General de Innovación y Digitalización.
 - Subdirección General de Dinamización del Medio Rural.
- Subsecretaría de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.
 - Subdirección General de Análisis, Coordinación y Estadística.
- Fondo Español de Garantía Agraria (FEGA).
 - Subdirección General de Regulación de Mercados.

Ministerio de Transición Ecológica y el Reto Demográfico:

- Secretaría de Estado de Medio Ambiente.

Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad:

- Secretaría general de Consumo y Juego.
- Dirección General de Salud Pública.
- Agencia española de Medicamentos y Productos Sanitarios (AEMPS).
- Agencia española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN).

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo:

- Secretaría de Estado de Comercio.
- ICEX.
- Subdirección General de Comercio Internacional de Mercancías.

Ministerio de Educación y Formación Profesional:

- Secretaría de Estado de Educación.

Ministerio de Trabajo y Economía Social:

- Dirección General de Trabajo Autónomo, Economía Social y Responsabilidad Social de las Empresas.

Federación Española de Municipios y Provincias

2.2.2.- Reuniones y encuentros con diversas asociaciones

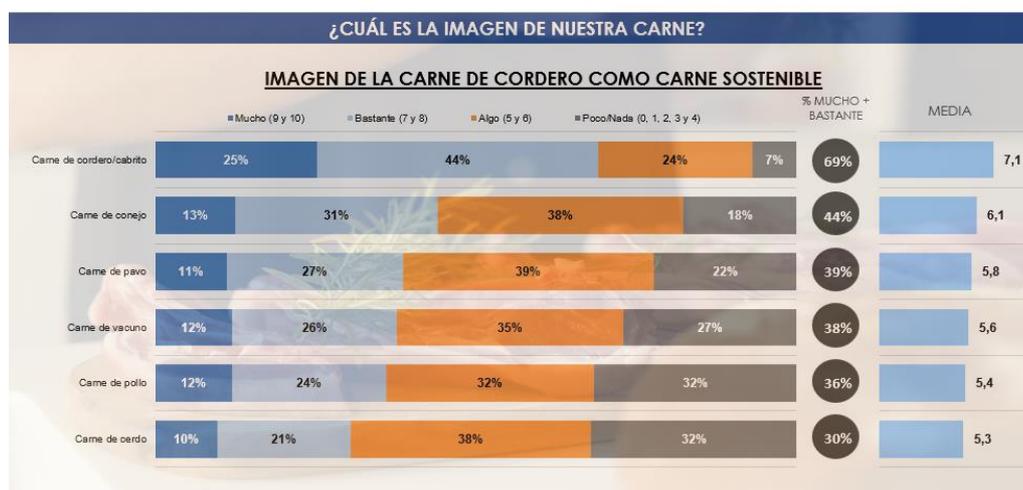
Durante el 2023, INTEROVIC mantuvo diversas reuniones con Asociaciones sectoriales, representativas de Sociedad Civil, de la Distribución, Organizaciones Interprofesionales y otras entidades del área agroganadero, entre otros:

- Entidad Nacional de Acreditación – ENAC
- GP Socialista
- GP Popular
- Confederación de Consumidores y Usuarios CECU
- ASEDAS
- ACES
- FIAB

3.- Promoción

INTEROVIC sigue trabajando para la promoción de la carne de ovino y caprino, con el objetivo de incrementar su consumo y ponerla de moda entre el público más joven a través de iniciativas como; “El Paquito”, “El día del cordero” o “Más cerca es mejor”.

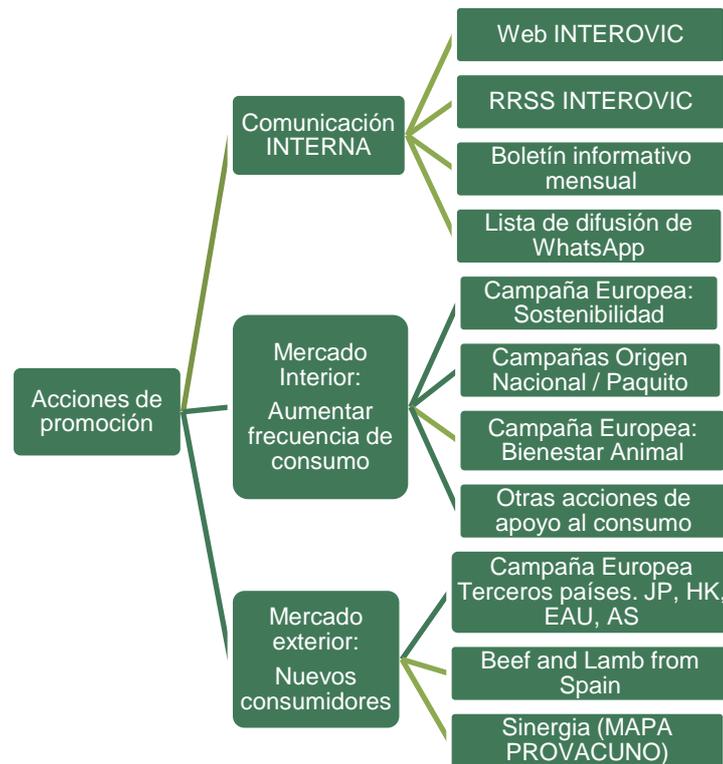
En su tercer y último año de campaña europea en el mercado interior, INTEROVIC también ha centrado sus esfuerzos en posicionar la carne de cordero y cabrito como la más sostenible y natural. Gracias a este tipo de iniciativas ha conseguido su objetivo y esto se refleja en las cifras, ya que, el 69% de los consumidores la considera actualmente bastante o muy sostenible.



Además, en su afán de buscar nuevos consumidores, INTEROVIC también está llevando a cabo una campaña promocional en mercados de terceros países. Esta campaña también favorece a las empresas del sector para la búsqueda de oportunidades comerciales en países como; Japón, Arabia Saudí, Emiratos Árabes o Hong Kong.

Para no olvidarnos de los más pequeños, un año más, INTEROVIC ha renovado su campaña “Detectives de la Carne” y sigue apostando junto con las demás OIAs por “Carne y Salud”.

Por último, INTEROVIC sigue trabajando en la comunicación interna. Gracias a los diferentes perfiles en redes sociales, newsletter o el nuevo canal de WhatsApp, la interprofesional mantiene informados a los diferentes agentes del sector.



Estrategia de promoción de INTEROVIC

3.1.- Comunicación de las actividades de INTEROVIC

3.1.1.- Notas de prensa

A través de su gabinete de prensa, INTEROVIC mantiene informada tanto a la prensa sectorial o generalista, estilo de vida, gastro, etc., sobre las diferentes actividades del sector.

La interprofesional cuenta con una amplia base de datos que actualiza mensualmente y genera el contenido de las notas de prensa según la temática del momento.

En total, durante el 2023 se han enviado 35 notas de prensa y se han llevado a cabo cinco encuentros con medios:

1. Presentación a prensa de la campaña “Menos postureo, más pastoreo”.
2. Presentación a prensa de la campaña “El Paquito”.
3. Evento clandestino “La ruta del Paquito”.
4. Presentación de la campaña “Exclusive Lamb”.
5. Rueda de prensa del evento Roadshow en Valladolid.

El **valor económico** generado por la publicación de artículos superó los **3 millones de EUROS** durante el 2023.

3.1.2.- Gestión de entrevistas

Como complemento a nuestra presencia mediática, trabajamos la relación diaria con los medios de comunicación para la búsqueda de oportunidades: gestión de entrevistas, reportajes, proporcionar información necesaria para la generación de artículos, etc.

Algunas de las entrevistas más importantes han sido en medios como; Cadena Ser, Radio Nacional, Trece TV, TVE, ABC, El País, etc.

3.1.3.- Boletín informativo

Cada mes enviamos a los profesionales del sector y a la prensa un boletín para informar de las actividades y últimas novedades del sector ovino y caprino español.

Este boletín se envía a través de CRM (el día 15 de cada mes) a una base de datos de más de **30.000 contactos**.

3.1.4.- Redes sociales

Además, la interprofesional cuenta con sus propios canales de comunicación en redes sociales como; [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#), y [YouTube](#) y este año, como novedad, estrena perfil en [LinkedIn](#) y un **canal de WhatsApp**. A través de estos medios, INTEROVIC difunde los acontecimientos, eventos o noticias del sector para llegar al mayor número de profesionales posible.

Desde INTEROVIC te animamos a seguir alguna de las RRSS por medio de las que informamos al sector de las actividades que desarrollamos.

Redes propias

	https://www.interovic.es/ https://www.corderonacional.com/ http://nuestrocabrito.com/ http://buscandoapaquito.com/ https://mascercaesmejor.es/ https://www.todoalabrasa.es/ http://www.beefandlambfromspain.com/	Seguidores
	https://es-es.facebook.com/Interovic/	4.692
	https://twitter.com/interovic	1.632
	interovic oia	29
	https://www.linkedin.com/ buscar INTEROVIC	88

Campañas Europeas

	https://www.canalcordero.com/ https://exclusivelambandgoat.eu https://www.bienestaranimaleuropeo.eu	Seguidores
	https://www.facebook.com/carnedelechalcordero	122.000
	@carnecordero https://twitter.com/carnecordero	3.623
	Carne de Lechal y Cordero	4.720
	@carnedecordero https://www.instagram.com/carnedecordero/	10.100

3.2.- La web de la Interprofesional

La web corporativa se encuentra enfocada a proporcionar información sobre la Interprofesional, datos del sector, estudios de mercado e informar a los profesionales del sector.

En la sección “noticias” se publica información de interés; en la de “prensa” las últimas notas de prensa; en “campañas” contamos nuestra actividad promocional y la posibilidad de descargar materiales promocionales. En esta sección de campañas, existe un apartado de Medición de resultados, donde se encuentran disponibles los diferentes estudios de mercado desarrollados. Esta información es imprescindible para conocer cómo evoluciona el consumo de la carne de cordero y cabrito, así como los resultados de las diversas acciones de promoción llevadas a cabo por la interprofesional.

3.3.- Campañas europeas de promoción

Las campañas europeas son la gran apuesta de la Interprofesional ya que, gracias a la ayuda de UE, nos permiten multiplicar considerablemente nuestros fondos y llevar a cabo ambiciosas campañas para la promoción de nuestros productos tanto a nivel nacional como internacional.

Durante el 2023 se han ejecutado los siguientes programas europeos:

1. Campaña europea “Carne Sabrosa y Sostenible” (2021-2023).
2. Campaña Europea de Promoción del bienestar Animal en España y Hungría” (2022-2023).
3. Campaña europea Exclusive Lamb EU en Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Hong Kong y Japón (2023 – 2025).

La dinámica de financiación de los programas europeos es la siguiente:

- El 20% del total del presupuesto es financiado a través de la extensión de norma.
- El 80% restante es aportado por la Unión Europea.

Esta actividad de la interprofesional permite multiplicar los fondos procedentes de la Extensión de Norma por cuatro.

3.3.1.- Campaña europea “Carne Sabrosa y Sostenible” (2021-2023)

De acuerdo con el Reglamento (UE) n.º 1144/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo, la Comisión Europea concedió a INTEROVIC, en colaboración de la asociación homóloga de la República de Hungría, la Juh-Es Kecske Termektanacs Es Szakmakozsi Szervezet, JTT. el programa: “European Promotional Campaign of Sheep and Goat meat in Spain and Hungary” que se lleva a cabo en España y Hungría durante los años 2021, 2022 y 2023. Con un presupuesto total de 6,975,000.00 € de los que la Comisión está aportando el 80%. De este total se invierte en España 2.000.000 de euros al año en acciones de promoción con el objetivo de hacer llegar al consumidor el mensaje de que la carne de ovino/caprino es un alimento sostenible medioambientalmente.

La experiencia acumulada con el desarrollo de la campaña “Vuelve a disfrutar de la Carne de Cordero” permitió que la UE concediese a INTEROVIC esta campaña, en la que bajo una misma estrategia se trabajó un nuevo posicionamiento sustentado en la sostenibilidad, ya que este sector ganadero es el que mejor mantiene vivo y activo el medio rural. Su sostenibilidad se fundamenta en los beneficios ambientales, sociales y económicos que nuestra ganadería y el pastoreo ejercen sobre territorios y paisajes.

Esta campaña finalizó en diciembre de 2023, consiguiendo unos resultados muy notables y consiguiendo posicionar la carne de lechal, cordero y cabrito como la más sostenible y natural por los consumidores.

La estrategia de campaña es:



Plan de acciones de la Campaña “Sostenible y Natural”

El plan contempla un conjunto de acciones dirigido tanto a profesionales como a consumidores. Entre las principales actividades caben destacar las siguientes:

Gabinete de Relaciones Públicas

El gabinete de prensa y RRPP es muy activo, llevando a cabo gestiones con los diferentes medios de comunicación para informarles acerca de las noticias relacionadas con la campaña europea o los diferentes eventos llevados a cabo. Cabe destacar las siguientes actividades:

- Creación y actualización de la base de datos, segmentada por contenidos.
- Envío de información a los medios de comunicación a través de notas de prensa.
- Gestión proactiva de la información y gestión de entrevistas.
- Convocatoria de eventos y seguimiento de las noticias.
- Gestión de invitados viaje de prensa.
- Gabinete de prensa de la acción “El Paquito”.
- Informes trimestrales de clipping.
- Propuesta y desarrollo de acciones bilaterales y búsqueda de oportunidades.

Intercambios con medios

Este año hemos firmado un acuerdo con 3 grupos editoriales: Hearst, Pronto y Condé Nast. Los grupos fueron seleccionados en función de sus datos de audiencia y de las posibilidades de difusión de cada uno de ellos, así como de la idoneidad de nuestros objetivos.

Además, se ha organizado un intercambio de producto con algunos medios para la publicación de contenidos relacionados con la campaña como es el caso de “El Periódico”.

Eventos Relaciones Públicas

A continuación, detallamos los eventos realizados para prensa durante este año:

- Presentación de la campaña "Menos postoreo, más pastoreo". Organización de un almuerzo para presentar las acciones y el spot de campaña de la mano de Nino Reduello, chef del restaurante Fismuler. Además,



contamos con la asistencia de tres pastores protagonistas del vídeo para charlar con los periodistas y compartir sus experiencias de primera mano.

- Presentación de la ruta del Paquito en el restaurante Sua by Triciclo. Se sirvió a los invitados un menú que incluía dos versiones del Paquito. Los asistentes pudieron comprobar la versatilidad de la carne de cordero en las distintas recetas.
- Evento clandestino para la presentación del Paquito: la presentación a la prensa de la nueva edición de la ruta Paquito en Madrid sirvió para estrechar lazos con los periodistas, mejorar las relaciones y posicionar aún más la ruta del Paquito y su marca, ya en la mente de muchas personas.
- Rueda de prensa “roadshow en Valladolid” en colaboración con Diputación de Valladolid y Alimentos de Valladolid.
- Presentación de la campaña “Más cerca es mejor”. Se realizó en el restaurante “Lince” de la mano de dos chefs de prestigio, ambos galardonados con una estrella Michelin, Javi Estevez (La Tasquería) y Begoña Rodrigo (restaurante La Salita).



Web de campaña

El objetivo, ha sido crear mantener y actualizar la web para hacer partícipes a los consumidores de la nueva línea de contenidos sobre sostenibilidad, e informarles de los diferentes eventos relacionados con la carne de cordero y cabrito.

La campaña ha contado con dos webs:

- La primera: <https://www.canalcordero.com/> para informar a los consumidores sobre el sector, sostenibilidad, recetas y eventos.
- La segunda: www.buscandoapaquito.com para geolocalizar los bares que participan en la campaña.

Publicidad: televisión, cine, online y prensa sectorial

Para captar nuevos compradores y seguir fidelizando a los que ya tenemos, hemos seguido emitiendo nuestro spot de campaña en medios masivos como; prensa, televisión, online y publicidad exterior:

Plan de medios

Se ha realizado un trabajo de planificación estratégica que determina aquellos medios sectoriales para la integración de publicidad y consolidar la imagen de la campaña.

Algunos de los medios con los que hemos trabajado son: Asaja, Agrodigital, Upa, Coag, Anice, Cooperativas Agro-Alimentarias, Cedecarne, Anafric,

Agemcex, Tierras, Ganadería, Mundo Ganadero, Albéitar, Cárnicas 2000, Eurocarne, Alimarket, Facyre, entre otros.

Campana en televisión

Es un medio que tiene una gran penetración entre nuestro target principal, lo que nos permite construir cobertura de forma rápida y eficaz. Además, es un medio conocido que contribuye a generar un mayor recuerdo publicitario.

Se han realizado dos oleadas:

- 1º oleada- junio. TV 100% convencional.
- 2º oleada- de octubre a diciembre. A través de momentos internos en cadenas de TV autonómicas.

Campana online

Los medios de comunicación online son los que más han crecido en los últimos años. Además, es uno de los medios más valorados por su inmediatez, que combinada con otros medios, aumenta considerablemente la cobertura.

El objetivo de la campaña online fue generar notoriedad, visibilidad y refuerzo de la campaña en TV. Se siguieron tres líneas de actuación:

1. Campaña genérica (notoriedad + visibilidad).
2. Vídeo recetas.
3. Impacto en HORECA.

Publicidad exterior

Para reforzar la campaña del Paquito se ha llevado a cabo una campaña de publicidad en autobuses de Madrid y Valencia, que permitía además geolocalizar los bares implicados en la campaña.



Autobús con publicidad del PAQUITO

Herramientas de comunicación: vídeos y publicaciones

Para ampliar el alcance de la campaña, hemos desarrollado diferentes herramientas de comunicación que difunden los mensajes adaptados a cada uno de los públicos objetivos. Estas herramientas se han puesto a disposición de las asociaciones y del sector, permitiéndoles así disponer de material informativo sobre el Plan de Promoción y ampliar el alcance de la campaña:

Banco de imágenes: se realizó una sesión fotográfica de recetas de cocina con el objetivo de publicarlas en la web y RR.SS. de INTEROVIC.

Vídeo recetas: se han grabado 15 recetas en formato “reels” para publicarlas en las RRSS de INTEROVIC. Estas recetas son modernas y fáciles de preparar, adaptadas al público joven.

Vídeos “Menos postureo, más pastoreo”: La campaña ‘Menos postureo, más pastoreo’ de INTEROVIC consta de tres piezas grabadas en clave de humor y protagonizadas por ocho pastores y pastoras reales. Fueron seleccionados de entre los más de 12 candidatos y tiene como objetivo el acercamiento del sector al público Millennial.



#MenosPostureoMasPastoreo

Jornadas de formación

Se han llevado a cabo 30 jornadas de formación por toda España, que han consistido en una masterclass de 2 horas dirigidas por un chef y un carnicero, con el objetivo de mejorar la calidad de la información y formar sobre el papel que tiene la sostenibilidad en el sector ovino y caprino, además de dar a conocer la versatilidad y usos de los nuevos cortes.

Participación en Ferias

Esta iniciativa tiene como objetivo presentar las distintas posibilidades culinarias de la carne de ovino y caprino al canal HORECA, con la finalidad de implementarla en sus restaurantes.

En concreto, este año hemos participado en las siguientes ferias:

1. **Madrid Fusión:** a través de un stand, donde presentamos los cortes y formas más innovadoras de cocinar la carne.
2. **Salón Gourmets:** la participación consistió en un stand, donde se realizaron diferentes showcookings y degustaciones de producto.
3. **Fórum Gastronómico de Barcelona:** se contó con un stand donde se ofrecieron degustaciones y showcookings a cargo del chef de I+D Antonio González. Se presentaron platos como; el Paquito de cordero, con mahonesa de soja y mézclum de lechugas; albóndigas de cordero al vapor con guiso tradicional de garbanzos de Fuentesauco y chuletillas de cordero con aliño en escabeche.
4. **Concurso de Tapas de Valladolid:** por primera vez, INTEROVIC participó en el XIX Concurso Nacional de Pinchos y Tapas de Valladolid. Este evento gastronómico se convirtió en un hito significativo ya que una tapa elaborada con carne de lechazo se alzó como ganadora.
5. **Congreso del ovino 2023:** INTEROVIC participó en el XXV Foro Nacional del Ovino. Un foro que se ha consolidado como el punto de encuentro de los líderes del sector y que se ha convertido en la cita más influyente del año para el ovino español. Para el evento, INTEROVIC envió material promocional que se expuso durante el congreso y Tomás Rodríguez, director de INTEROVIC, impartió una ponencia en la que habló sobre la importancia y los retos de la digitalización en el sector ovino y caprino en España.

El mejor Paquito de Madrid

El concurso el Mejor Paquito de Madrid se celebró este año en la escuela de cocina MOM Culinary y contó con la participación de 14 restaurantes, siendo el Café Comercial el vencedor. La repercusión mediática fue muy positiva, consiguiendo 32 apariciones en medios (casi un 20% más que en 2022), con una valoración económica de 155 500 euros.



Mejor Paquito de Madrid 2023, Café Comercial

Premios Hot Concepts

Los premios Hot Concepts a la restauración cumplían 20 años y allí se dan cita las marcas más relevantes del sector. Organizado por la revista Restauración News, en colaboración con Peldaño comunicación, INTEROVIC ofreció una degustación de "Paquitos" de la mano de Carlos Moreno (jefe de cocina de Café Comercial).

Colaboración con grupos gastronómicos

La activación en grupos gastronómicos tiene un doble objetivo; por un lado, ayudamos a los restaurantes a descubrir los nuevos cortes de carne de cordero, lechal y cabrito promoviendo su interés, y, por otro lado, facilitamos que el consumidor pruebe y deguste el producto.

Este año, han participado en la acción tres grandes grupos gastronómicos que han implementado un plato de cordero en 30 restaurantes. Los grupos seleccionados están muy de moda en el panorama gastronómico actual:

- Grupo La Musa.
- Grupo 80 Grados.
- Grupo El Gordo y el Flaco.

Gracias a los restaurantes que han participado este año, la campaña ha estado presente en; Madrid, Valencia y Bilbao.

Ruta del Paquito

Se trata de activaciones en el canal HORECA que permiten degustar el producto en un nuevo formato que ha alcanzado gran éxito en los últimos años: el Paquito de Cordero.

Este año, la ruta ha contado con 800 restaurantes y bares de; MADRID, BARCELONA, SEVILLA, VALLADOLID, GRANADA, ZAMORA y VALENCIA. Estos establecimientos han participado de forma desinteresada, se les ha entregado material promocional y cada uno ha creado su versión del Paquito.

Colaboración con Cristina Oria

INTEROVIC y Cristina Oria, uno de los caterings de más renombre en la capital, unieron fuerzas las pasadas navidades con el objetivo de promover, rejuvenecer y desestacionalizar el consumo de la carne de cordero, lechal y cabrito. El resultado de esta colaboración son más de 1.000 platos de cordero servidos entre los meses de noviembre y diciembre.

Además, Cristina Oria fue una de las chefs invitadas al famoso programa televisivo Master Chef, donde aprovechó para presentar una de estas creaciones culinarias con carne de lechal y cordero.

Trashumancia Roadshow

Si la trashumancia es una forma de pastoreo en continuo movimiento, ROADSHOW BESTIARIUM es su equivalente en términos culturales. Se trata de un evento itinerante centrado en las 'bestiales' fotografías de José Barea, que, a lo largo de tres años, ha ido recalando en distintos puntos de la geografía española.

Tras su paso por la Cañada Real Soriana Occidental en 2022, este año volvió a ponerse en marcha y visitó en mayo y junio La Real Cañada Segoviana (en Pedraza y Boadilla del Monte), Valladolid, en plena Real Cañada Burgalesa, para finalizar en Barco de Ávila.

Además, el público no solo podrá visitar la obra del fotógrafo y disfrutar de los retratos de ovejas y cabras que protagonizan la exposición, sino que también habrá diversas actividades en torno a la ganadería extensiva y la trashumancia, así como degustaciones del Paquito.

Conciertos Kiss FM

Por primera vez, INTEROVIC colaboró en la fiesta KISSMas que organizó la famosa emisora de radio KISSFM en Madrid, un evento que contó con la actuación exclusiva de Sharon Corr y los DJ's de KISS FM. Durante el evento, los asistentes pudieron degustar "El Paquito", el bocadillo de cordero de moda que ha conquistado los paladares más exigentes.

Mercado de la Paz

Las dos últimas semanas de diciembre, INTEROVIC ocupó el puesto 92 del madrileño mercado de La Paz, para acercar la carne de cordero al público de la capital. Además, el miércoles 20, Clara Villalón, exconcurante de Masterchef, impartió un showcooking de tres recetas a base de cordero elaboradas en la freidora de aire Cosori ideales para replicar en casa durante las fiestas navideñas.

3.3.2.- Campaña Europea de Promoción del bienestar Animal en España y Hungría” (2022-2024)

Programa de promoción desarrollado en colaboración con PROVACUNO y la Organización de Productores de Hungría JTT, finalizó en 31 de diciembre de 2023. El objetivo del mismo fue promover una producción agrícola europea, destacando el Bienestar Animal como modo de alcanzar la sostenibilidad. Para esto se trabajó en la potenciación del sello de bienestar animal “Compromiso Bienestar Animal B+” al conjunto de la sociedad europea.

Para esto, se realizó una importante acción de la prensa por medio de la redacción y envío de comunicados (11 en total) y anuncios sobre las acciones del programa y contenidos de interés,



relacionados con el objetivo del programa. Además, se contrató el servicio de la agencia de noticias key y Europa Press, para la difusión de una noticia de vídeo con los resultados finales del programa. Esto supuso un valor cerca de 1,5 millones de euros en medio ganados.

Esta acción común de comunicación, se completó con 43 publicaciones en RR.SS. a través de 9 influencers, llegando a más de 1 millón de personas.

La web de la campaña <https://www.bienestaranimaleuropeo.eu/> actuó como portavoz permanente de las actividades desarrolladas para la promoción de B+. Además, la web se utilizó como plataforma para hacer llegar a la sociedad el vídeo de promoción de la campaña:



<https://www.youtube.com/watch?v=h1Ll9MDLICs>

AECOC Congreso de productos cárnicos

El Congreso de Carnes y Elaborados Cárnicos (AECOC) es el evento de referencia para toda la cadena de valor del sector cárnico, reúne cada año a los principales agentes del sector para obtener una visión actualizada del mercado y de las tendencias con mayor impacto en sus negocios.

En su 23^o edición participamos en el congreso con nuestros socios de proyecto, PROVACUNO, a través de un stand, que sirvió como punto de encuentro de los profesionales a los que se les ofreció información acerca del sello de Bienestar Animal.

Además, en la cena de gala (patrocinada) se sirvió a todos los asistentes al congreso una paletilla de cordero lechal certificada con el sello BAIE.

II Simposio Bienestar Animal

El 20 de septiembre se celebró en Bruselas la segunda edición del Simposio de Bienestar Animal. Contó con la asistencia de 730 participantes, tanto online como presencial, de 25 nacionalidades diferentes. Todos ellos profesionales vinculados a la producción animal, investigación, instituciones y medios de

comunicación pertenecientes a organismos oficiales, empresas, así como expertos y miembros de las representaciones.

El objetivo del congreso fue abordar las diferentes temáticas relativas al bienestar animal, como la situación actual de las directrices políticas de la UE o el Bienestar animal en el sistema mediterráneo. El programa contó con un magnífico elenco de ponentes, desde representantes del gabinete del Comisario Europeo de Agricultura, pasando por el responsable técnico en bienestar Animal en la DG Sante, además de numerosos científicos, profesionales y periodistas que debatieron sobre el bienestar animal y cómo el B+ contribuye a su mejor desarrollo. En la web se pueden consultar todas las ponencias:



<https://www.bienestaranimaleuropeo.eu/simposio/>

Plan de medios sectorial

Dentro del programa, también llevamos a cabo un plan de medios sectorial. Se realizó una selección de los medios más afines a los objetivos de la campaña y se publicaron diferentes artículos que apoyaron la difusión del congreso de Bienestar Animal.

Campaña Carbón Neutral

En el desarrollo de esta campaña, se midió la huella de carbono de la misma y se invirtió parte del presupuesto en la mitigación de las emisiones totales.

Así, el Programa en los dos años generó unas emisiones directas de 14,29 t CO₂. Para contrarrestar esta huella de carbono, se acordó recuperar la actividad de trashumancia de las ovejas, conservar los hábitats de los ecosistemas herbáceos de montaña y prevenir los incendios forestales. Para esto, se procedió a la rehabilitación de la majada de pastores de alta montaña en el Puerto de Meroy y Vega de Viejos en la localidad de Cabrillanes en la provincia de León. La actuación consistió en la reparación del tejado, chimenea y puerta del refugio ganadero, lo que permitió mejorar la habitabilidad y recuperación de la actividad ganadera.



Majada de pastores de alta montaña reconstruida en el Puerto de Meroy y Vega de Viejos en la localidad de Cabrillanes en la provincia de León

3.3.3.- Campaña Europea de Promoción Exclusive Lamb and Goat from EU (2023-2025)

Este programa de promoción fue aprobado en 2022 y se desarrolla hasta 2025 en los siguientes países: Arabia Saudí, Emiratos Árabes, Hong Kong y Japón. Su presupuesto asciende a 2,178,874.49€ y cuenta con la aportación de varias empresas españolas y húngaras, así como la asociación Berettyovölgyi Termelői Csoport Mezőgazdasági KFT de este país.

En el primer año de campaña, parte de la labor se centró en la planificación de las acciones, desarrollo de imagen y comienzo de la actividad.



La presentación de la campaña a los medios se celebró en Madrid, aunque también estuvieron presentes los medios de los cuatro países implicados en la misma, alcanzando una participación de más 110 personas.

En la web del programa está representada la actividad de la campaña como nexo de unión entre consumidores de los países destino, y las empresas participantes en la misma. <https://exclusivelambandgoat.eu/>. Por otra parte, las RR.SS. son otra de las herramientas de comunicación que están contribuyendo a hacer llegar al mundo las bondades de nuestros productos.

- <https://www.linkedin.com/company/exclusive-lamb-and-goat-from-europe/>
- <https://twitter.com/ExclusiveLambEU>

Participación en ferias y Showrooms

Esta es una de las partes más importantes de la campaña, hacer llegar a los compradores y consumidores de los países de destino las características diferenciales de nuestra carne de lechal, cordero o cabrito. Es uno de los objetivos del programa y el mejor modo de lograrlo es a través de la participación en ferias. Así, en 2023 INTEROVIC estuvo presente en:

- HORECA Jeddah en febrero
- Foodex Japan en marzo
- Foodex Riyadh en septiembre

Además, también se organizaron encuentros empresariales y demostraciones de producto en los siguientes lugares:

- Showroom en el Asador de Aranda Restaurant en Dubai, en febrero.
- Showroom en el Instituto Cervantes en Tokyo en marzo.
- Dos showrooms en el Spanish Club Restaurant en Tokyo en marzo.
- Showroom organizado en el Hyatt Regency Restaurant en Riyadh en Mayo.
- Showroom en el Andalusia Restaurant en Jeddah en septiembre.
- Showroom en Boca restaurant en Dubai en Septiembre.
- Showroom y show cooking en SCAFA culinary school en Dubai en octubre.
- Showroom y show cooking en Paloma Restaurant en Hong Kong en noviembre.
- Showroom y show cooking en James Sucklings Restaurant en Hong Kong en noviembre.
- Showroom en Soleil de Matin Restaurant en Tokyo en noviembre.

Gracias a estas actividades se consiguió llegar a cerca de 50.000 personas durante el 2023 entre los 4 países que forman parte del programa.

3.4.- Campañas propias de promoción

3.4.1. - Campaña Origen Nacional “Más cerca es mejor”

El objetivo de la campaña “Más cerca es mejor” es que el consumidor tenga en cuenta el origen del producto en el momento de compra, además de conseguir notoriedad en medios de comunicación, haciendo hincapié en las ventajas del origen y la sostenibilidad.

El Recetario

Tras el esfuerzo del año pasado por crear un gran recetario tanto físico como digital con cientos de recetas de cordero, lechal y cabrito, este año se ha actualizado y se ha querido lograr que el mayor número de hogares españoles

se hagan eco de la campaña. Para ello, se ha colaborado con grandes revistas de tirada nacional que han distribuido ejemplares de El Recetario:

- Revista Mia
- Revista Pronto
- Revista Semana

Además, se ha llevado a cabo un acuerdo con Canal Cocina para la emisión de diferentes spots para la promoción del recetario. Además, hemos contado con la prestigiosa chef valenciana Begoña Rodrigo como imagen de la campaña.



Evento presentación

Se realizó en el restaurante Lince de la mano de dos chefs de prestigio, ambos galardonados con una estrella Michelin, Javi Estévez (La Tasquería) y Begoña Rodrigo (restaurante La Salita).

Al evento asistieron una veintena de medios de comunicación, consiguiendo gran notoriedad de la actividad.

Pop Up Pastoreo

El pop up de Interovic que se celebró por tercer año consecutivo, bate su récord de asistencia con más de 3.000 personas. Pudieron disfrutar de las degustaciones de tapas de cordero creadas por Begoña Rodrigo, chef de La Salita (1 estrella Michelin). También se impartieron 8 talleres (aforo limitado) de cata de quesos, hilatura de lana, galletas navideñas y coronas navideñas (entre otros) que tuvieron mucho éxito.

Segundo encuentro IGP's

Por segundo año consecutivo, la Interprofesional reunió en Madrid, en el evento de Pastoreo, a los representantes de las principales Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP) en un coloquio moderado por el periodista Jesús Terrés y la cocinera e influencer Clara Pérez Villalón.

3.4.2.- Campaña especial navidad

INTEROVIC, renovó su compromiso de colaboración con la Fundación Mensajeros de La Paz, donando 250 kg de cordero a la fundación del Padre Ángel, para garantizar que las familias necesitadas, cuyo número sigue en aumento, tuviesen acceso a alimentos de calidad durante las pasadas fiestas.

La ONG “Manos de Ayuda Social” es otra de las asociaciones con la que colabora INTEROVIC para lograr que durante el periodo navideño, la carne de lechal, cordero y cabrito pueda estar presente en las mesas de los más necesitados.



3.4.3.- Detectives de la carne

INTEROVIC y PROVACUNO, en colaboración con Mercamadrid y el Mercado Central de Carnes de Madrid, siguen apostando por la campaña Detectives de la carne, dirigida al público infantil.

Durante la actividad, una **veintena de colegios de Madrid, llevaron a cerca de 1000 niños a visitar el Mercado Central de Carnes de Mercamadrid** y se convirtieron en 'Detectives de la Carne', en el marco del programa de visitas escolares “Madrid un libro abierto”. De esta forma, los más pequeños han podido conocer la importancia de la carne para la salud, como parte de una alimentación sana, variada y equilibrada, así como la aportación del sector al ecosistema natural y al fomento de la biodiversidad de nuestro país.

3.4.4.- Campañas de apoyo en terceros países

Las carnes de cordero y cabrito de España están teniendo una magnífica acogida en terceros países, siendo los países del golfo pérsico el segundo mercado en importancia para nuestra carne, después del europeo, el cual está repuntando en los últimos años como consecuencia del trabajo bien desarrollado por parte de las empresas españolas.

De este modo, la apertura de nuevos mercados es una de las líneas de trabajo desarrolladas por la interprofesional durante 2023, tratando de abrir especialmente nuevos mercados para la carne de cordero y cabrito, ya que ésta deja más valor añadido al conjunto del sector.



Mapa de Países en los que se ha estado trabajando desde INTEROVIC durante 2023

En 2023 se abrieron los mercados de; Singapur, la República Dominicana y Honduras, además, INTEROVIC centró su actividad en la apertura de los mercados de; Canadá, China, Estados Unidos, Tailandia y Filipinas.

Así mismo, se desarrollaron acciones de promoción en Japón y en Tailandia; a parte de Hong Kong, Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí, países para los que logró una campaña de promoción, en colaboración con una entidad de Hungría.

Singapur, República Dominicana, Honduras

Durante 2023, las autoridades españolas recibieron la confirmación de la apertura de estos tres mercados. Con estos tres estados, se aumenta la lista de países en los que se puede exportar la carne de ovino y caprino de nuestro país.

Canadá

Durante el mes de mayo de 2023, Interovic estuvo presente en la feria SIAL CANADÁ. La participación en este evento se realizó en colaboración con PROVACUNO y el MAPA, dentro del convenio de colaboración de éste tiene con las interprofesionales cárnicas para la promoción en países terceros.

Canadá cuenta con un acuerdo de libre comercio con la Unión Europea, pero la exportación de carne de ovino y caprino no se encuentra entre los productos amparados por el acuerdo comercial. Durante el viaje se realizaron numerosas actuaciones con el objetivo de informar a la Comisión de la importancia de este mercado para el primer productor de carne de ovino y caprino de la UE. Como resultado de estas actuaciones, en octubre de 2023 la Comisión comunicó oficialmente al Gobierno de Canadá, el interés de nuestro país por exportar

nuestros productos. El Gobierno de Canadá respondió positivamente incluyendo en su plan de trabajo, una visita a España dentro del curso 2024-25.

Estados Unidos

Estados Unidos es el segundo país importador de carne de ovino y caprino del mundo. Esto hace que este mercado sea una alternativa más para nuestras producciones, debido al alto poder adquisitivo y el gusto por los productos de máxima calidad.

Durante 2023 INTEROVIC trabajó con los responsables del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, así como del Ministerio de Sanidad para colaborar en el proceso administrativo necesario para la apertura de este mercado. De este modo, se mantuvieron diversas reuniones con asociaciones y empresas de sector para establecer un plan de trabajo con el objetivo de que fuese posible una visita de las autoridades americanas a lo largo de 2024.

China

Durante 2023, se continuó trabajando con el MAPA en la propuesta de un programa de vigilancia sanitaria frente a la Tembladera Clásica. Además, como consecuencia de la aparición de la Viruela Ovina y Caprina, desde China se ha solicitado información complementaria sobre la erradicación de la misma en nuestro país.

Tailandia y Filipinas

Tailandia y Filipinas son otros de los mercados emergentes con un importante consumo de cordero y cabrito, bien por la parte turística del país o por su población musulmana.

Aprovechando las relaciones entre la Unión Europea y este país asiático, que están permitiendo las aperturas para otros productos cárnicos, INTEROVIC está trabajando con el MAPA para la apertura de este mercado.

Así, en 2023 se completó el formulario de país, que es uno de los pasos previos a la apertura del mercado para nuestros productos.

Japón, Hong Kong, Arabia Saudí y Emiratos Árabes Unidos

Durante 2023 participamos en numerosos eventos en estos cuatro países con el objetivo de fomentar el consumo de las carnes de lechal, cordero y cabrito. Estos eventos se enmarcaron en la Campaña Europea de Promoción Exclusive Lamb and Goat from EU, de la que hemos hablado de forma extensa en otro apartado.

3.4.5.-Beef and Lamb from Spain

A lo largo de 2023 INTEROVIC y PROVACUNO han continuado trabajando en el desarrollo de la marca BEEF and LAMB From Spain, con el objetivo de crear una marca que constituya la base sobre la que posteriormente se desarrollen acciones de comunicación y promoción.

La marca también contempla la posibilidad de representar a nuestro sector de manera individual cuando no se realicen acciones comerciales junto con Provacuno.

La Marca “Beef & Lamb from Spain” es la marca que abandera algunos de los mejores productos cárnicos de España, un país con una gastronomía inigualable, un patrimonio cultural y natural de primer orden y un estilo de vida mediterráneo.

El primer pilar de Beef & Lamb from Spain es el **Placer Extraordinario**, que habla de la experiencia gastronómica de una materia prima con sabores más suaves y delicados, y una ternera distintiva, todo ello gracias a una cuidada alimentación en grano de nuestros corderos y terneros jóvenes.



En segundo lugar, la marca pone la salud en valor a través del **Cuidamos de ti y de los tuyos**, donde hablamos de la salud que aportan carnes con menor porcentaje graso y que son una fuente extraordinaria de minerales, vitaminas y proteínas de alto valor biológico.

El tercer atributo es **Criado en nuestra tierra con amor**, que habla del respeto y el compromiso con el bienestar animal con el que nuestros ganaderos crían a los animales, sin utilizar hormonas, aditivos ni procesos artificiales, consiguiendo así unas carnes 100% naturales.

Finalmente, la marca se basa en la **Seguridad de principio a fin de nuestros productos**, que están avalados por el modelo productivo más estricto y seguro del mundo, el de la Unión Europea.



3.4.6- Promoción de la Certificación Bienestar Animal INTEROVIC España, BAIE

El sello Bienestar Animal Interovic España (BAIE) fue otro reto llevado a cabo por el sector ovino y caprino español en 2023. Una certificación cuyo objetivo es garantizar al consumidor que los alimentos con este distintivo, procedentes de lechales, corderos o cabritos, cumplen con los mayores requisitos en cuanto a cuestiones de bienestar animal y trazabilidad.

Tras su reciente implementación en el mercado, hemos llevado a cabo la publicación de una serie de artículos en las revistas más prestigiosas del sector como: Distribución y Consumo, Alimentaria, InfoRetail, Financial Food, C84 y Eurocarne.

Gracias a este plan de medios, hemos conseguido posicionarnos tanto entre los profesionales como en los medios de comunicación como la primera certificación independiente con los requerimientos más exigentes del mercado.

Así mismo, durante 2023, se desarrolló el acuerdo de colaboración con las



Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias del Cerdo Ibérico, Cerdo Blanco, Conejo, Pollo y Vacuno, para el desarrollo de un reglamento de uso de marca común que permite al consumidor diferenciar productos producidos en las máximas condiciones de Bienestar Animal.

3.5.- Promoción de la defensa del consumo de la carne

3.5.1.- Carne y Salud

Durante 2023 se continuó trabajando en equipo con otras OIAs cárnicas. La Plataforma Carne y Salud fue el nexo de unión entre INTEROVIC, PROVACUNO, ASICI, INTERPORC, INTERCUN y AVIANZA para desarrollar una serie de actividades de comunicación encaminadas a defender el sector cárnico y el consumo de carne en general, ya que las amenazas son contra el consumo de carne en global.

Los objetivos de la Plataforma de las OIAs Carne y Salud son:

- la defensa y promoción horizontal de la imagen de la carne.
- la defensa de su papel en una alimentación sana y equilibrada producida con criterios de sostenibilidad social y ambiental y respeto por el bienestar animal.

Las principales actividades desarrolladas por Carne y Salud, promocionadas por este grupo de 6 OIAs fueron las siguientes:

- Acciones coordinadas para elaborar y poner en marcha un plan de reputación de la cadena ganadero-cárnica española sobre los ejes estratégicos (compromiso de suministro a la población durante la pandemia, calidad, innovación, sostenibilidad, empleo, vertebración territorial, aportación a la balanza comercial, relevancia socioeconómica, etc.).
- Coordinación entre las OIAs, aportación de documentos y datos sectoriales, revisión de los trabajos y documentos de comunicación e incidencia institucional ante hitos negativos a corto y medio plazo y amenazas regulatorias y restrictivas, cambios regulatorios en fiscalidad, etc. Elaboración de los documentos de compromisos del sector.
- Plan de acción para solicitar la implantación del IVA superreducido del 4% para las carnes, como alimento integrante de la cesta básica de la compra. Trabajo conjunto con las organizaciones de los sectores de la pesca y frutos secos para proponer al Gobierno bajar el IVA reducido (10%) al superreducido (4%) de aquellos productos que no lo tienen y forman parte de la cesta básica de la compra propuesta por el Gobierno.
- Coordinación con las OIAs y las organizaciones de la cadena ganadero-cárnica y otros sectores de la producción animal para pedir la inclusión en el listado de productos básicos alimentos como; las carnes, los derivados cárnicos, los yogures o la miel, para la aplicación del IVA superreducido.
- Presentación de la Plataforma Carne y Salud (OIAs miembros, misión, actividades, etc.) ante el Comité de Cadena Alimentaria de la Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados (ASEDAS) en el mes de marzo.
- Reunión con los responsables de RSC de Alcampo para tratar las estrategias e iniciativas en materia de sostenibilidad por parte del grupo de distribución y para recoger su visión sobre los temas relacionados con el medio ambiente y sostenibilidad de la cadena ganadero-cárnica.
- Difusión de la ‘Declaración de Dublín de los científicos sobre el papel de la carne’ (emanada de la jornada internacional sobre la producción y el consumo de carne “El papel social de la carne - Lo que dice la ciencia”), entre científicos españoles con credenciales académicas y científicas, para que firmasen esta base de evidencia.
- Participación en el 23º Congreso AECOC de Productos Cárnicos y Elaborados. Coordinación con el Comité de Carnes de ACECOC para la participación de representantes de las OIAs en mesa redonda de debate. Marzo.

- Análisis de posibles argumentos y alegaciones sobre la consulta pública de EFSA en relación a la evaluación del riesgo de nitrosaminas en alimentos.
- Gestiones con Ifema Feria de Madrid para organizar actos, contenidos y presentación de la Semana de la Carne, e intervenciones de Carne y Salud durante la celebración de la feria Meat Attraction en marzo.
- Participación en el VI Seminario de Interovic con una ponencia sobre Herramientas para contrarrestar los ataques al sector de la carne.
- Contestación a la campaña de comunicación del CNIO (Centro Nacional de Investigaciones Oncológicas) para enfatizar el efecto de agentes medioambientales y hábitos de vida en el cáncer, con ocasión del Día Mundial contra el Cáncer, en la que se contenían mensajes contra el consumo de carne roja y procesada. Carta a la directora del CNIO y a la ministra de Sanidad.
- Seguimiento de la Cumbre “Sistemas Alimentarios Global.es”, celebrada en marzo en Barcelona, organizada por la Fundación Triptolemos. Propuesta de ponentes favorables al sector y seguimiento de las sesiones.
- Asistencia a la jornada interna de la European Livestock Voice y SomosGanadería en FIGAN Zaragoza y a la jornada abierta “Trabajando juntos por puntos de vista más equilibrados sobre la ganadería europea”, con expertos del ámbito académico, del sector Ganadero (Copa-Cogeca), del Parlamento Europeo, etc.
- Presentación en la Junta Directiva de Interovic para actualizar el estatus de diferentes temas como: estatutos de la nueva asociación, Red Municipal Ganadero Cárnica, sello B+, Compromiso Bienestar Animal, campaña de promoción con AECOC, acciones de comunicación de Carne y Salud, etc.
- Gestión de la posible participación conjunta de las OIAs de la Plataforma en la feria I Salón Internacional del Campo (SICampo), coorganizada por IFEMA. El proyecto fue finalmente cancelado.
- Seguimiento del borrador de actualización del Plan Nacional Integrado de Energía y Clima 2021-2030 (PNIEC), puesto en consulta pública por el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, después de su aprobación en el Consejo de Ministros.
- Seguimiento del “Foro por el final de las jaulas en la Unión Europea”, organizado en el Senado por la Asociación Parlamentaria en Defensa de los Derechos de los Animales (APDDA) en el mes de junio.
- Gestiones sobre el enfoque de restricciones de la UE al acceso a las ayudas para programas de promoción a productos ganaderos:
- Envío de carta al Ministerio de Agricultura solicitando su intervención ante el comisario Wojciechowski para lograr el desbloqueo de la Regulación 1144/2014 y evitar la amenaza permanente para la

inclusión de la carne en los programas de trabajo anuales, así como de una reducción en el presupuesto para la política de promoción.

- Respuesta del Secretario General de Agricultura y Alimentación, Fernando Miranda, en la que reconoce que la política de la UE no debe excluir ningún sector, destaca que la producción y consumo sostenibles pueden ir perfectamente alineados con el sector cárnico y reitera su posición de que la política europea de promoción no debe excluir a ningún sector agroalimentario.
- Seguimiento y análisis de estrategia de los documentos filtrados sobre la propuesta de la Comisión Europea sobre futuro Reglamento de bienestar animal.
- Seguimiento del borrador de Orden del MAPA sobre la constitución de la Mesa de Bienestar Animal, con participación del ministerio y las Comunidades Autónomas.
- Seguimiento de la campaña de la organización animalista AnimaNaturalis en octubre bajo el titular “Sacamos a la luz el horror en las granjas de conejos para carne en España”. Se desplegó monitorización y escucha activa con el equipo digital para el seguimiento en redes y medios de comunicación, por si hubiera que hablar con algún medio que se hiciera eco o desplegar alguna acción proactiva. La relevancia en redes sociales fue muy limitada, únicamente centrada en grupos de activistas animalistas.
- Seguimiento de la presentación por parte del ministro de Consumo, Alberto Garzón, de las “Orientaciones para la elaboración de menús saludables y medioambientalmente sostenibles en centros residenciales y centros de día para personas mayores”, que siguen la línea de restringir las recomendaciones de ingesta de productos de origen animal, especialmente las carnes, marcadas por este ministerio y la AESAN.
- Elaboración del documento de contribución de la Plataforma Carne y Salud, el Foro Ganadero-Cárnico y las Organizaciones Interprofesionales Agroalimentarias a la consulta pública de la Comisión Europea sobre la iniciativa del Gobierno de Francia de proteger las denominaciones cárnicas en la legislación de este país, para prohibir la utilización de denominaciones específicas para la carne, para describir, comercializar o promocionar productos a base de proteínas vegetales, lo que puede inducir a error a los consumidores. Pidiendo que este criterio se extienda a todo el territorio de la Unión Europea, para reforzar la protección de los consumidores.

Entorno educativo

- Preparación de una nota técnica sobre ganadería y carne en el entorno educativo, tanto relacionado con iniciativas para restringir el consumo de carne en los comedores de los centros escolares, como a los

contenidos incorrectos introducidos en varios libros de texto con respecto a la cadena ganadero-cárnica.

- Difusión de nota de prensa pidiendo a las CCAA que no se regule de forma restrictiva y arbitraria el consumo de carne en los comedores escolares, por su importancia nutricional durante las etapas de la infancia y adolescencia, e insistiendo en que se están utilizando en libros de texto y materiales escolares contenidos incorrectos y no contrastados sobre la producción ganadera y el consumo de carne.
- Gestiones con el Colegio de Veterinarios de Cádiz para participar en un proyecto piloto de formación con escolares en favor de la ganadería y del consumo de carne responsable, “Come carne, come sano”. Está dirigido a alumnos de los colegios e institutos (alumnos de 12-13 años), con jornadas formativas llevadas a cabo en colaboración con la Diputación de Cádiz y los municipios.

Sello común B+ Compromiso Bienestar Animal

- Coordinación de la elaboración del Reglamento de Uso de la Marca, fijación del texto definitivo del sello común B+ Compromiso Bienestar Animal de las seis OIAs.
- Comunicación a medios y redes sociales. Contactos con las asociaciones de la distribución para la presentación del sello.
- Diseño y puesta en marcha de www.compromiso-bienestar-animal.com, la página web del sello común. Preparación de contenidos e imágenes.
- Gestión de la publicación por parte del Gobierno Vasco de una Orden de ayudas para la obtención de certificación en bienestar animal para operadores de esa Comunidad Autónoma, circunscrita a un único sello.

Comité de Carnes de AECOC

Durante 2023 se trabajó en la búsqueda de acción conjuntas entre AECOC y las OIAs cárnicas con el objetivo de poner en valor la categoría de la carne de una manera coordinada a través de acciones colaborativas.

- Organización de reuniones de coordinación con el Comité de Carnes y con el Grupo de Comunicación de AECOC para trabajar en proyectos conjuntos y constituir un Grupo de Trabajo sobre Comunicación y Reputación del Sector Cárnico. Elaboración y presentación de una propuesta de una primera fase de plan de acción.
- Diseño del briefing y convocatoria de agencias, selección de agencia y campaña y trabajo para la aprobación y puesta en marcha de la campaña “El sentido de la carne”. Trabajo de preproducción y aprobación de gráficas, creatividades, mensajes y contenido de página web, adaptaciones y piezas para la campaña.

Seguimiento y gestión de crisis

Desde Carne y Salud se ha dado servicio a las OIAs que la integran en las siguientes cuestiones:

- Seguimiento y gestión de crisis, monitorización diaria continua y gestión de crisis de comunicación ante noticias, reportajes, programas de televisión o radio, documentales, etc.
- Monitorización de publicaciones científicas, webs y redes sociales científico-médicas para detectar estudios positivos, traducir los puntos fundamentales del estudio o paper y analizar las posibilidades de utilización para mensajes favorables, construcción de mensajes positivos y su utilización. Preparación de posts y referencias para darles difusión.
- Seguimiento y gestión de noticias positivas, Monitorización diaria continua de publicaciones en medios y conversaciones en las principales redes sociales. Gestión y difusión ante noticias positivas publicadas, preparación de posts y referencias para darles difusión.
- Seguimiento y gestión de estudios negativos, monitorización de publicaciones científicas, webs y redes sociales científico-médicas para detectar estudios negativos y monitorizar su posible difusión y diseminación de sus mensajes negativos en medios y redes, para preparar en su caso mensajes para contrarrestar esas publicaciones.
- Seguimiento y gestión de noticias negativas y sus publicaciones en medios de comunicación y redes sociales, monitorización diaria continua de publicaciones en medios y conversaciones en redes sociales. De enero a diciembre se publicaron más de 250 noticias negativas hacia la carne y el conjunto del sector.

Gabinete de comunicación, coordinación y crisis

- Intervenciones y publicaciones en medios de comunicación. Presencia continuada en medios escritos, audiovisuales y digitales con artículos, entrevistas, columnas, opiniones y posicionamientos.
- Intervenciones y publicaciones en medios de comunicación, participación en jornadas, eventos, ámbito educativo, etc. Presencia en medios escritos, audiovisuales y digitales con artículos, entrevistas, columnas, opiniones y posicionamientos, del Coordinador de Carne y Salud, expertos y asesores en nutrición y salud, sostenibilidad y bienestar animal. Intervenciones en radio y televisión, participaciones en webinars y jornadas online, conferencias, entrevistas, artículos y tribunas en medios escritos y digitales, etc.

Actividades más destacadas del gabinete de comunicación:

- Participación en la jornada “Mitos y bulos sobre la producción ganadera y el consumo de carne”, organizada por la Facultad de Veterinaria de la Universidad Complutense de Madrid.
- Artículo “Proteína animal versus carne cultivada, ¿ficción o realidad?”, publicado en la revista Ganadería.
- Artículo “La ganadería, la carne y su papel esencial en la salud de las personas, los animales y el planeta”, publicado en el número de septiembre de la revista Eurocarne.
- Participación en el I Encuentro Anual de Artesanos de la Carne (EAAC), con la ponencia “Mitos y bulos sobre la ganadería y la carne”.
- Entrevista en el Telediario de TVE 1 en relación al informe de un grupo de científicos y personalidades a la UE para fomentar e invertir en el uso de proteínas de origen vegetal y la carne de laboratorio vs cárnicas.
- Entrevista en cadena Cope Sevilla, programa "La voz de la dehesa": “La Red Municipal Ganadero-Cárnica, una iniciativa sectorial para poner en valor el papel del sector en los territorios”. José Manuel Álvarez, coordinador de Carne y Salud.
- Artículo para la Revista del Gremio de Carniceros de Zaragoza, “los niños y las dietas restrictivas de alimentos de origen animal”.
- Charla con 140 alumnos de Educación Secundaria del Instituto de Alcarrás (Lleida) sobre “Alimentación saludable y divertida para el estudio, el deporte y la vida”.
- Ponencia en la Universitat de Lleida, “Datos, mitos y bulos sobre la ganadería y la carne”, con alumnos de 2º y 3º curso de la Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agroalimentaria y Forestal y de Veterinaria.
- Reunión sobre nutrición y salud con el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.
- Desarrollo de 22 ponencias en congresos y jornadas.
- Se han impartido 19 conferencias en diferentes instituciones académicas, profesionales, etc.
- 10 entrevistas y referencias en medios de comunicación generalistas.
- 9 intervenciones en programas de TV regionales y nacionales.
- 7 intervenciones en programas de radio regionales y nacionales.
- Preguntas y/o entrevistas en medios de comunicación: Europa Press, Efe Salud, ABC, El Economista, Expansión, El País, OKDiario, La Razón, Diario Córdoba, Gaceta de Salamanca, Hoy de Extremadura, Diario de Sevilla, Onda Cero, Cadena Ser, Cope Andalucía, Canal Sur, TVE, etc.

- 12 charlas en clubes deportivos sobre frecuencia de consumo de alimentos y problemas del veganismo en el deporte.
- Intervenciones en cadenas de distribución (vídeos sobre consumo de alimentos y productos cárnicos).
- Asesoramiento a instituciones sobre recomendaciones de consumo de alimentos.

Elaboración y difusión de contenidos científicos y técnicos

Elaboración de artículos, posts e infografías de contenido científico en temas de nutrición, salud o sostenibilidad. Ejemplos:

- La carne y el sistema inmune
- #LaEnergiaDeCadaDia en la carnicería
- 10 mitos sobre la alimentación y la carne que debes conocer
- Dietas vegetarianas y veganas y salud mental
- El mito de la grasa saturada de la carne
- El papel de las grasas en la alimentación
- El papel de las carnes rojas en la nutrición
- ¿Por qué es necesario consumir carne? ¿Qué aporta a nuestra salud?
- Carne en la dieta de las personas mayores
- Carne en la alimentación del deportista

Elaboración y difusión de newsletters

Elaboración de newsletters dirigidas a profesionales de la salud, profesionales del sector ganadero-cárnico, medios de comunicación, suscriptores, organizaciones, etc.

Secciones:

- Elegimos salud y disfrute. Elegimos la carne
- La actualidad del sector cárnico
- Sabías que...
- Hablemos de sostenibilidad
- Recetas express con carne
- ¿A qué suena la carne?

Estrategia digital (página web y redes sociales)

Plan de publicaciones en web: Publicación de 12 artículos en el Blog, posts en Actualidad.

Plan de publicaciones en redes sociales:

- Twitter (X): Publicación de 158 contenidos, Participación en conversaciones, retuits, interacciones, etc.

- Facebook: Publicación de 169 contenidos, Participación en conversaciones, interacciones, etc.
- Instagram: Publicación de 141 contenidos, Participación en conversaciones, interacciones, etc.

Gestión con medios de comunicación

Gestiones con periodistas estratégicos para fomentar la relación mediante reuniones y ofrecimiento de materiales, contenidos, argumentos, etc.:

ABC, Efe Salud, El Economista, Expansión, Gaceta de Salamanca, Agrosfera (TVE), La Vanguardia, La Razón, El Confidencial, RNE, Radio Euskadi, Diario de Sevilla, Onda Cero Cataluña, Informativos Cope, OK Diario, Cadena Ser, Canal Sur, El País, El Español, Alimarket, Esradio, Directo al Paladar, Food Retail, Interempresas-Tecnocarne, Agrodigital, Agrodiario Huelva, Vacuno de Élite.

Preparación y difusión de notas de prensa

- La Red Municipal Ganadero-Cárnica celebra su primer Encuentro de alcaldes y concejales.
- El nuevo sello común del sector ganadero-cárnico lleva a las mesas de los españoles su compromiso con el bienestar de los animales.
- Organizaciones del sector ganadero solicitan al gobierno y a las fuerzas políticas incluir dentro del listado de alimentos a los que se reduce el tipo impositivo del Impuesto sobre el Valor Añadido el yogur, la miel, la carne y los derivados cárnicos.
- Publicada la mejor evidencia científica disponible sobre la producción y el consumo de carne.
- El papel de la carne en la dieta humana: aspectos evolutivos y valor nutricional.
- Carne, huevos y leche son fuente esencial de nutrientes, en especial para los más vulnerables, según un nuevo informe de la FAO.
- “Los productos a base de plantas no pueden igualar, y no tienen que igualar, los beneficios para la salud que el consumo de carne roja aporta a una dieta equilibrada y saludable”.
- El Parlamento de Chile prohíbe los términos cárnicos para productos de origen no animal.
- Nueva normativa en Texas para proteger a los consumidores de afirmaciones engañosas sobre productos de "carne falsa".
- El sector ganadero-cárnico insta a las Comunidades Autónomas a poner en valor en el ámbito educativo la ganadería y el papel de la carne en la nutrición.
- La Red Ganadero-Cárnica será la primera Red municipalista de colaboración público-privada en el marco de la FEMP.

- El sector ganadero-cárnico reafirma su compromiso con la sostenibilidad, los objetivos de desarrollo sostenible y la neutralidad ambiental.
- La Red Municipal Ganadero-Cárnica celebra su segundo Encuentro de alcaldes y concejales de sus municipios adheridos.

3.5.2.- Red Municipal Ganadero-Cárnica

La Red Municipal Ganadero-Cárnica, promovida por las seis interprofesionales cárnicas, para agrupar y poner en valor el esfuerzo de centenares de ayuntamientos por toda España con actividad de producción ganadera e industria cárnica en sus municipios, que les ha permitido convertirse en un motor económico y social de la España Rural. Las principales actuaciones de la RMGC fueron:

- Firma en el mes de mayo de la adenda al acuerdo suscrito entre la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) y las seis Organizaciones Interprofesionales para incluir la Red Municipal Ganadero-Cárnica como una nueva red municipalista enmarcada dentro de la FEMP, y a la que podrán adherirse sus Entidades Locales asociadas. El acuerdo fue suscrito en la sede de la FEMP por su secretario general, Carlos Daniel Casares, y los representantes de las seis OIAS.
- Organización y celebración en enero en Madrid del I Encuentro de alcaldes de Municipios de la Red Municipal, con la participación de buena parte de responsables municipales, el Secretario General para el Reto Demográfico, Francesc Xavier Boya, y el Secretario General de la FEMP, Carlos Daniel Casares, junto a una veintena de alcaldes y concejales de municipios adheridos a la Red. Aprobación de la Declaración Constitutiva de la Red Municipal Ganadero-Cárnica.
- Organización y celebración en septiembre de la segunda reunión de alcaldes y concejales de municipios adheridos, con la participación de un grupo de responsables de los 28 ayuntamientos integrados en la Red hasta ese momento, incluyendo municipios ya veteranos, junto a otros de reciente incorporación como Almaraz de Duero (Zamora), Aracena (Huelva) o Guijuelo (Salamanca).

La Red cuenta con 36 municipios adheridos, 13 más que en el periodo anterior:

- | | |
|--------------------|------------------|
| • Ainsa-Sobrarbe | • Añora |
| • Alcarrás | • Aracena |
| • Alerre | • Aranga |
| • Almaraz de Duero | • Arcenillas |
| • Altorricón | • Bétera Binéfar |

- Bolaños de Campos
- Cabezuela
- Cantimpalos
- Carbonero el Mayor
- Caspe
- El Viso
- Guijuelo
- Huesa
- Juncosa
- Lérida
- los Tojos
- Marchena
- Muñogalindo
- Murias de Paredes
- Naut Aran
- Oviedo
- Pedrafita do Cebreiro
- San Vitero
- Santa Cruz de la Salceda
- Tarancón
- Toril
- Totana
- Utiel
- Villalpando
- Villanueva de Córdoba
- Zafra

3.5.3.- Foro Ganadero Cárnico

Con el objetivo de desarrollar una herramienta independiente que pueda dar vida propia a la plataforma Carne y Salud, todas las asociaciones miembros de las 6 OIAs cárnicas aprobaron durante 2023, la creación de una nueva Asociación Foro Ganadero-Cárnico.

Durante este año se trabajó en:

- La preparación de la formulación de estructura jurídica para las actividades de la Plataforma, en coordinación con los asesores jurídicos de las Interprofesionales.
- Elaboración y cierre de propuesta de Estatutos de la nueva Asociación Foro Ganadero-Cárnico, para presentar y aprobar en las Juntas Directivas de las OIAs.
- Presentar a la Subdirección General de Competitividad de la Cadena Alimentaria del MAPA.

3.5.4.- Realidad Ganadera

INTEROVIC se sumó a la campaña de promoción “Somos Ganadería”. A través de la misma, diecinueve organizaciones vinculadas al sector ganadero en España se unen para poner en valor la ganadería, desmintiendo mitos y aportando evidencias sólidas. #RealidadGanadera, es una réplica de la iniciativa europea #MeattheFacts, para su implementación en España. Además, la iniciativa cuenta con cinco Organizaciones Interprofesionales, entre las que se encuentra INTEROVIC.

La iniciativa parte de un portal web www.realidadganadera.es, creado para dar apoyo al sector ganadero y destacar la importancia de la ganadería en el medio rural, la protección del medioambiente y la sostenibilidad, así como los elevados estándares de bienestar y sanidad animal de nuestro país.

En 2023 se han publicado y difundido seis vídeos sobre ganadería, alcanzando más de 10.000 visualizaciones. Así mismo, se han traducido diversos artículos elaborados por la European Livestock Voice, además de dar difusión a publicaciones de diferentes miembros de “somos ganadería”.

Aprovechando la celebración de FIGAN en Zaragoza, se organizó en colaboración con European Livestock Voice la jornada abierta: **“Trabajando juntos por puntos de vista más equilibrados sobre la ganadería europea”**. Asistieron expertos del ámbito académico, del sector Ganadero (Copa-Cogeca), del Parlamento Europeo, etc. y contó con la asistencia de más de 100 personas.

4.- Promoción de la investigación

4.1.- Bienestar Animal

Durante 2023 INTEROVIC ha continuado con el proyecto “Compromiso Bienestar Animal”. El objetivo del mismo, es desarrollar unos estándares de bienestar animal, con base científica y que sean homologables por la Entidad Nacional de Acreditación (ENAC), que permitan al conjunto de la producción ganadera de nuestro país, ofrecer a la sociedad un sello que garantice que los alimentos obtenidos con este distintivo son producidos con un sistema de cría, transporte y sacrificio con garantías y exigencias mayores de las que requiere la legislación nacional y comunitaria, las más exigentes del mundo.



“Compromiso Bienestar Animal” está integrado por las Organizaciones Interprofesionales del Ovino y Caprino, Porcino Ibérico y Blanco, Vacuno, Cunicola y de la Avicultura de Carne. La creación de un distintivo gráfico común para las producciones cárnicas que representan las seis interprofesionales, supone un

avance sin precedentes en la Unión Europea, que permitirá al consumidor disponer de un distintivo que le aporte garantías de que los alimentos adquiridos con este distintivo han sido producidos en condiciones de bienestar animal, pero que, además, mejoran año tras año.

Durante 2023 INTEROVIC trabajó en colaboración con SEPROBA, en la consolidación del certificado “Bienestar Animal Interovic España, BAIE” logrando el reconocimiento por parte de diversas instituciones públicas.

El conjunto de documentos que suponen el certificado de Bienestar desarrollado por INTEROVIC son:

- Reglamento General del Uso de Marca “Compromiso Bienestar Animal” BAIE.
- Reglamento Técnico de bienestar animal y trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal”.
- ANEXO 1A-1. Criterios de evaluación de Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” Centro de tipificación y cebadero de ovinos CTC.
- ANEXO 1A-2. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centro de tipificación y cebadero de ovinos CTC.

- ANEXO 1B-1. Criterios de evaluación de Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de cría y producción de lechales ovinos y caprinos CL.
- ANEXO 1B-2. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de cría y producción de lechales ovinos y caprinos CL.
- ANEXO 1C. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de producción primario ovino y caprino CPPOV.
- ANEXO 2. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de Procesamiento CPS – Sacrificio.
- ANEXO 3. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de Procesamiento CPIA - Industria Alimentaria.
- ANEXO 4. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de Procesamiento CPP. – Piel.
- ANEXO 5. Requisitos Bienestar Animal y Trazabilidad. “Compromiso Bienestar Animal” BAIE. Centros de Procesamiento CPL. – Lana.

Todo este conjunto documental hace que BAIE sea el certificado de Bienestar Animal con más alcances del mundo. Permitiendo certificar productos procedentes de las granjas de reproductoras, como son la lana o la leche (es posible incluir la etiqueta BAIE – B+ en leche o quesos procedentes de granjas certificadas) carne de lechal, cabrito o cordero, así como la piel generada en el proceso de transformación.

Durante 2023 se comenzó a comercializar cordero certificado en bienestar animal con el distintivo BAIE.

Así mismo, se ha trabajado para establecer relaciones con entidades similares a INTEROVIC, para llegar a un acuerdo que permitan un reconocimiento internacional de BAIE.



4.2.- Medicamentos disponibles para ovino y caprino

En 2023 se continuó con esta línea de trabajo con el objetivo de fomentar la investigación, desarrollo e inversión por parte de las empresas farmacéuticas para fomentar el registro específico de medicamentos para el ovino y el caprino. Un representante de INTEROVIC participa en el Comité de Disponibilidad de medicamentos veterinarios, de acuerdo con lo establecido en el artículo 25 del Real Decreto 1275/2011. El objetivo de éste es la

identificación de los principales vacíos terapéuticos en las diferentes "especies menores", como son el ovino y el caprino, y de definición de medidas de índole administrativo y técnico dirigidas a aumentar la disponibilidad de medicamentos veterinarios.

Le resultado final fue el siguiente:

Medicamentos de 1ª prioridad

- Antiparasitarios: ivermectina en forma de premezcla medicamentosa, ivermectina en forma farmacéutica inyectable para caprino y halofuginona en formas farmacéuticas orales.
- Anticoccidiósicos en formas farmacéuticas orales: toltrazurilo y diclazurilo para caprino, amprolio para ovino y caprino.
- Antimicrobianos para procesos respiratorios y procesos reproductivos en formas farmacéuticas orales: doxiciclina y enrofloxacino.
- Antimicrobianos para el complejo respiratorio ovino (CRO) en ovino y caprino: tulatromicina en formas farmacéuticas inyectables.
- Mucolíticos: bromhexina (en formas farmacéuticas orales).
- Antiinflamatorios: dexametasona (en formas farmacéuticas inyectables) y ketoprofeno (en formas farmacéuticas orales e inyectables).
- Vacunas frente al complejo respiratorio ovino (CRO) que incluyan los tres microorganismos principales (*Mannheimia haemolytica*, *Bibersteinia trehalosi* y *Pasteurella multocida*).
- Vacunas frente a ectoparásitos (vectores de enfermedades infecciosas).
- Tuberculina en caprino.
- Medicamentos de uso oftálmico: antimicrobianos (tetraciclina, tobramicina y enrofloxacino) y corticoides (dexametasona y prednisolona).

Medicamentos de 2ª prioridad

- Antiparasitarios en premezcla medicamentosa: albendazol y fenbendazol.
- Antiparasitarios frente a cisticercos.
- Antiparasitarios frente a la sarna en ovino y caprino: eprinomectina (en formas farmacéuticas inyectable y pour-on).
- Antiparasitario frente a fasciola en ovino y caprino: oxiclozanida (en formas farmacéuticas orales).
- Antifúngicos: enilconazol frente a dermatomicosis en ovino y caprino en formas farmacéuticas tópicas.
- Anticoccidiósicos en formas farmacéuticas orales: sulfadimetoxina y sulfadimetoxina + ftalilsulfatiazol.
- Antiinflamatorios con efectos antiinflamatorio, analgésico y antipirético para procesos respiratorios, mamarios y

musculoesqueléticos: flunixin meglumina y ácido tolfenámico, ambas en formas farmacéuticas inyectables.

- Antiinflamatorios en ovino y caprino: metilprednisolona en formas farmacéuticas inyectables.
- Hormonales para sincronización del celo: prostaglandinas y flugestona y medroxiprogesterona en esponjas vaginales en caprino.
- Antimicrobianos: tilosina (en formas farmacéuticas orales), lincomicina, lincomicina + espectinomicina (en premezclas medicamentosas), marbofloxacino (en formas farmacéuticas inyectables), oxitetraciclina (en comprimidos intrauterinos), cefalexina, cefapirina y rifaximina (para uso intramamario).
- Antimicrobianos para procesos respiratorios y procesos reproductivos: ceftiofur (en formas farmacéuticas inyectables).
- Anestésicos: xilacina y lidocaína.
- Vacunas frente a *Clostridium botulinum* tipos C y D para ovino y caprino.
- Vacunas polivalentes frente a pasteurellas para ovino y caprino.
- Vacunas frente a toxoplasma en caprino.
- Vacunas frente a *Coxiella burnetii* en ovino.
- Vacunas frente a cisticercos en ovino y caprino.
- Vacunas frente a pseudotuberculosis en ovino y caprino.
- Vacunas frente a coccidios en ovino y caprino.

4.3. Reducción del uso de antibióticos en el sector.

Una de las estrategias de la Unión Europea dentro de la política ‘Farm to Fork’ en la que se está trabajando, consiste en garantizar una transición en Europa hacia un sistema alimentario más sostenible, y para esto, uno de los puntos planteados es la reducción del uso de antibióticos.

El compromiso del sector con esta política europea dio como resultado, que un porcentaje muy importante de ganaderías se hayan adherido voluntariamente al programa, para el uso razonable de antibióticos en ovino y caprino, PRAN. Como consecuencia de esto, en los últimos años se están produciendo aumentos de mortalidad progresivos en comparación con las cifras mínimas normales registradas en años anteriores, teniendo importantes repercusiones sobre el bienestar animal, y la rentabilidad económica de las explotaciones.

Esta situación originó la creación de un grupo de trabajo compuesto por representantes de la Administración Central, de las CC.AA. y del sector, para trabajar en encontrar soluciones que permitan resolver esta situación.

Esta situación de incremento de la mortalidad puede ser debida a las siguientes cuestiones:

- Empeoramiento del estado sanitario de la cabaña ovina en las explotaciones de origen, por la reducción en el uso de premezclas medicamentosas que se ha producido en éstas.
- La suscripción por gran parte del sector del PRAN, y por tanto, de los compromisos estipulados en él, conlleva en la práctica una menor disposición de herramientas farmacológicas para luchar contra los procesos infecciosos.
- La falta de interés que muestran las empresas farmacéuticas veterinarias en el registro de nuevas herramientas terapéuticas para el sector.
- Déficit de herramientas terapéuticas eficaces en el sector.
- La escasez de herramientas eficaces registradas para el sector, provoca que la prescripción excepcional sea mucho más habitual de lo deseable para este sector.
- La falta de medidas preventivas eficaces, por ejemplo, la última vacuna registrada con cierto grado de diferenciación tecnológica frente a procesos respiratorios (principal causa de consumo de antibióticos y muertes en los cebaderos) data de hace más de veinte años.
- La dificultad para la creación de autovacunas y su aplicación en distintas ganaderías que componen una misma unidad epidemiológica.

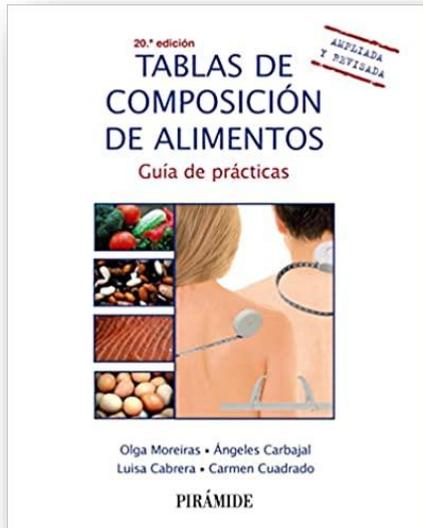
Durante 2023, se continuó con el trabajo en tres campos:

- Granjas de reproductoras. Centrarón su actividad en analizar la situación relativa a los planes Sanitario Básico para las explotaciones de reproductoras de ovino de carne, analizando las medidas preventivas necesarias para el tratamiento metafiláctico en patologías respiratorias, en problemas peripuerperales o problemas digestivos, entre otras cuestiones.
- Cebaderos. Un grupo de trabajo analizó las recomendaciones para las mejoras en instalaciones, buenas prácticas de manejo, bioseguridad y bienestar animal. Cabe destacar el Certificado de Bienestar Animal, BAIE , como una herramienta indispensable para contribuir a la reducción del uso de antibióticos en las explotaciones de cebo.
- Medidas terapéuticas. La actividad de este grupo de expertos consistió en captar información relativa a la farmacovigilancia, generar un listado de necesidades terapéuticas del sector y trabajar en protocolos para autorización del tratamiento metafiláctico, o protocolos para la administración de autovacunas.

4.4.- Calidad Nutricional carne de lechal, cordero y cabrito

Durante 2017-18 el Departamento de Producción Animal y Ciencia de los Alimentos de la Universidad de Zaragoza, el Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas de Extremadura (CICYTEX) y el Servicio de análisis e innovación en productos de origen animal (SiPA) de la Universidad de Extremadura, han trabajado en la redacción de artículos para la publicación de

los resultados del estudio sobre la “Calidad Nutricional de la carne de lechal, cordero y cabrito” en revistas científicas de alcance internacional.



Tras la inclusión de los datos en la Base de Datos Española de Composición de Alimentos, BEDCA., se continuó trabajando en la actualización de los datos obtenidos en el estudio, publicándolos en la última edición de las Tablas de Composición de alimentos de Moreiras y col., 2022. Publicación de referencia para los profesionales especializados en nutrición.

Durante 2023, se ha continuado con la difusión de esta información a través de Carne y Salud, así como de aquellos medios a los que INTEROVIC tuvo acceso.

4.5.- Análisis de ciclo de vida del sector del ovino y el caprino de España

La sociedad europea muestra una preocupación creciente por el impacto de las producciones animales en el entorno y, especialmente en el incremento de los gases de efecto invernadero y, por tanto, en el cambio climático. Como consecuencia, se reclama un esfuerzo al conjunto de los sistemas productivos para avanzar hacia la sostenibilidad ambiental.

Los sistemas de producción ovina y caprina contribuyen a la huella de carbono generada por el hombre a través de la fermentación entérica, las emisiones de estiércol y los insumos utilizados en la cría. Por otra parte, muchos de los procesos productivos tienen una fase que se desarrolla bajo sistemas de pastoreo, en los que se produce un secuestro de carbono que compensa en mayor o menor medida, el conjunto de las emisiones. Las mismas consideraciones se podrían hacer en relación con otro tipo de categorías ambientales incluidas dentro de los impactos ambientales. Así pues, cuando pensamos en la sostenibilidad ambiental de la producción ovina y caprina, nos

vamos a encontrar con elementos que suman y otros que restan en el conjunto de la ecuación.

En España, los sistemas de producción de carne son complejos y diversos ya que reflejan diferentes condiciones ambientales, locales y prácticas culturales y, por lo tanto, dan lugar a diferentes enfoques de manejo. Estas condiciones locales determinan, en gran medida, la elección de las razas utilizadas, las condiciones de alojamiento, las dietas, los niveles de intensificación, el peso vivo al sacrificio y, en última instancia, los requisitos del mercado local. Esta variabilidad puede considerarse una ventaja para los productores de cordero y cabrito, porque ofrece oportunidades de cambio o diversificación.

Los impactos de la producción y el consumo de productos agrícolas se evalúan mejor teniendo en cuenta el uso de recursos y las emisiones ambientales a lo largo del ciclo de vida completo de un producto, y el análisis del ciclo de vida (ACV), es una metodología importante para esto. Una característica común a muchas explotaciones ovinas y caprinas que añade un grado de complejidad a los estudios de ACV, es la coproducción de carne, lana y leche. En estos casos, las diferencias en los sistemas de manejo y los objetivos de producción, dan como resultado una variación en la cantidad relativa de producción de carne y, en su caso, de lana.

INTEROVIC finalizó el trabajo para medir los impactos ambientales medios del sistema español de producción de carne de ovino y caprino, utilizando como metodología el análisis del ciclo de vida.

Este proyecto, muestra la voluntad del sector de evaluar sus impactos, como punto de partida para mejorar la sostenibilidad de los procesos productivos. Además, permitirá comparar el conjunto de nuestro sistema con las producciones en otros entornos geográficos.

4.6.- Bienestar animal de corderos en cebo intensivo: Emisión de gases de efecto invernadero, Niveles de estrés y Digitalización de comportamiento etológico

El objetivo del trabajo, fue cuantificar en diferentes planos técnicos y comerciales diversos aspectos del bienestar animal de corderos en su cebo intensivo, con pesos medios, desde 15 kg al destete y desde 21 kg, hasta 30 kg al sacrificio. Además de, caracterizar la metodología de evaluación de diversas aproximaciones del bienestar animal susceptibles de certificaciones objetivas, asociadas al Reglamento Técnico de Bienestar Animal Interovic España (BAIE).

Para esto se establecieron 4 áreas de estudio, que se interrelacionan como aproximaciones a la modelización de la evaluación integrada del bienestar animal:

- Determinación de reducción de emisión de gases de efecto invernadero (GEI), especialmente metano (capacidad antimetagénica).
- Evaluar las respuestas zootécnicas y comerciales del cebo utilizando los 3 piensos estudiados.
- Determinación de parámetros de bienestar y estrés durante el cebo y transportes.
- Digitalización etológica del comportamiento animal y emisión de metano, en condiciones reales de cebadero y transporte.

Por último, se trabajó en relacionar las respuestas multidisciplinarias de todas las Áreas, para la disposición de valores contrastados y acreditados y posteriores publicaciones que contribuyan a dejar constancia científica de todos los trabajos desarrollados en el proyecto.

4.7.- Informe sobre sostenibilidad: revalorización de la LANA

El objetivo de este informe fue conocer qué dificultades pueden aparecer en la utilización de la lana, así como los beneficios que puede conllevar para el sector su uso. Se detallarán las propiedades de este material y las cualidades que hacen de la lana un material con muchas posibilidades de aplicación. También se muestra la gestión que se debe llevar a cabo con este material según normativa, al ser clasificado como un subproducto. Se abordan todos estos temas con la finalidad de darle una revalorización a la lana, buscando alternativas sostenibles y viables para su uso más allá de la industria textil. Este producto puede ser de interés para muchos más sectores, de modo que su demanda pueda alzarse de nuevo y los ganaderos puedan obtener un beneficio neto con su venta.

4.8.- Relación del pastoreo de ovino y caprino en los servicios ecosistémicos

Un de los objetivos de INTEROVIC es el de mostrar la contribución de toda la cadena de valor de la carne de ovino y caprino española a la sostenibilidad ambiental y la preservación de los ecosistemas.

El Informe tiene como objetivo identificar los temas clave que requieren investigación para la sostenibilidad y medio ambiente en toda la cadena de producción. Ya que, está demostrado que el pastoreo de ganado ovino y caprino:

- Mejora la fertilidad del suelo y la resiliencia del ecosistema al promover el rebrote de plantas y reciclar nutrientes a través de los excrementos de los animales. La intensidad del pastoreo es esencial para la gestión de ecosistemas semiáridos.
- Es una opción viable para la gestión sostenible de ecosistemas, ya que promueve la biodiversidad y la estructura vegetal necesaria para el

pastoreo. La variabilidad climática subraya la importancia de un enfoque a largo plazo en la evaluación de sus efectos.

- Controla el crecimiento excesivo de arbustos y disminuye la biomasa herbácea, contribuyendo significativamente a la prevención de incendios.
- Promueve asociaciones beneficiosas entre plantas, conservando refugios naturales y aumentando la diversidad, lo que contribuye a la resiliencia del ecosistema.
- La agricultura regenerativa en granjas mediterráneas utiliza diversas prácticas, como alimentar al ganado con pasto, cultivos perennes y biofertilizantes, mejorando la salud del suelo y reduciendo la huella de carbono.

4.9.- Proyecto ganadería Extensiva y Prevención de Incendios

Durante 2023 INTEROVIC solicitó este Grupo Operativo Supra-autonómico con el objetivo de, potenciar la utilización de la ganadería extensiva en las estrategias de prevención de incendios en los diferentes ecosistemas de la producción forestal española, promoviendo la interacción entre los gestores forestales y los ganaderos, utilizando nuevas tecnologías para el control del ganado.

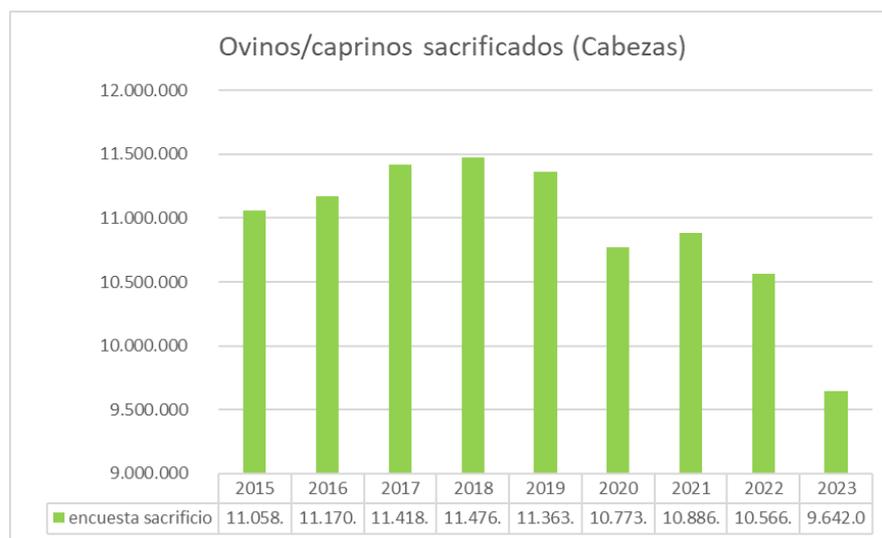
El proyecto se centrará en:

- Análisis de casos de éxito y de fracaso de la utilización de la ganadería extensiva en las estrategias de prevención de incendios desarrolladas en España, evaluando los servicios ecosistémicos y, especialmente, los resultados en el paisaje, el comportamiento de las zonas pastoreadas en los casos de presencia del fuego y la opinión de todos los actores implicados.
- Caracterizar las explotaciones que participan en los esquemas de prevención basados en pastoreo, incluyendo las motivaciones de los ganaderos implicados y las de los que rechazan participar en estos programas, para extraer conclusiones de impulso de estas medidas. Se incluirá un análisis económico de los costes y beneficios de las prácticas.
- Evaluar las posibilidades de utilizar las tecnologías de manejo de los animales, en zonas de prevención de incendios, mediante la utilización de sistemas de geolocalización y control individual de los animales basados en tecnologías satelitales u otras similares. Se incluirá un análisis técnico y económico del sistema.
- Impulsar la utilización del ganado rumiante en pastoreo, como estrategia para prevenir la aparición y extensión de incendios forestales, a través de una estrategia de difusión y divulgación de los resultados en el sector ganadero y las administraciones de las CCAA.

5.- La mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino

Durante 2023 se han continuado con los trabajos de alcanzar la mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y el caprino. Para esto, desde INTEROVIC, de manera periódica se va actualizando el censo de establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos en nuestro país. A partir de las bases de datos existentes y de un trabajo de campo de búsqueda y verificación de la información disponible, en base a los datos oficiales, la Interprofesional dispone de una base de datos actualizada de mataderos en activo.

Con la perspectiva del trabajo en la implementación de la Orden AAA/1934/2012, la Orden AAA/2497/2015 y la Orden APA/1203/2020 la evolución de los sacrificios de ovinos y caprinos en España fue la siguiente:



(Elaboración propia, fuente, encuesta sacrificio MAPA)

En 2023 se sacrificaron 9.642.046 cabezas de ovino y caprino, lo que supone un descenso de más de 900.000 cabezas respecto a los datos de la encuesta de sacrificio de 2022, un 8,75% menos. Por producciones, los sacrificios de caprino en 2023 fueron un 9,5% inferiores en 2023, sacrificándose 1.151.746 animales; la situación de descenso de sacrificios fue similar en el caso del ovino, con un descenso también del 9,5% respecto a 2022, sacrificándose en el año 23 un total de 8.490.300 ovinos. Analizando estos mismos datos en peso canal total producido, nos encontramos que en 2023 se produjeron, un 11,9% menos que en 2022, es decir, 115.609 t.

Más del 80% de los sacrificios se concentraron en Castilla-León, en donde se sacrificaron cerca de 2,8 millones de corderos, Castilla La Mancha, con 1,2 millones, Cataluña con 1 millón, Andalucía, Aragón y Región de Murcia.

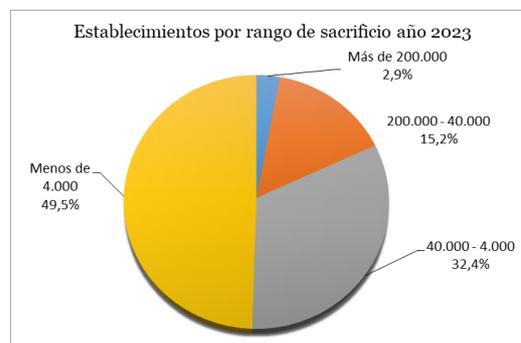


En 2023, estaban en activo 309 establecimientos autorizados para el sacrificio de ovinos y caprinos, 8 menos que en 2022, y 102 menos que en 2013, cuando comenzó la extensión de norma. En este conjunto de industrias de servicios existe una gran disparidad de capacidad de trabajo entre unos y otros establecimientos, de este modo se han clasificado según volumen de sacrificio, de la siguiente manera:

Rango de sacrificio: animales/año	Nº de Establecimientos										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Más de 200.000	8	8	9	11	11	10	11	10	12	11	9
200.000 - 40.000	60	63	60	59	58	60	57	54	51	52	47
40.000 - 4.000	134	129	138	135	129	123	117	115	109	96	100
Menos de 4.000	209	210	216	198	194	181	177	171	160	158	153
Total establecimientos con actividad	411	410	423	403	392	374	362	350	332	317	309

Número de establecimientos autorizados para el sacrificio de pequeños rumiantes en función de su rango de sacrificio anual

Así, el grupo de mataderos con mayor volumen de trabajo al año 2023 perdió dos establecimientos, respecto a 2022; siendo 9 los mataderos que transformaron el 32,2% de los animales sacrificados en 2023. Mientras que del número de mataderos de menor capacidad cesaron la actividad un total de 5 establecimientos, durante 2022.



Completando esta información, de acuerdo con los datos manejados por la interprofesional, el 32,2 % de los ovinos/caprinos fue sacrificado en uno de los 9 establecimientos de mayor capacidad, lo que ha supuesto una pérdida productiva próxima al 10%, con una media transformación de 6.000 cabezas a la semana. Así mismo, prácticamente la mitad de los ovino/caprino transformados en nuestro país se realizó en uno de los 47 establecimientos, que cuentan con una capacidad de transformación media semanal de 1.700 animales semanales; este grupo de mataderos perdió un 0,4% de capacidad productiva respecto 2022 Por otra parte, el 17,9% de los corderos se abatió en establecimientos con capacidad entre 40.000 y 4.000, 300 corderos por semana; siendo este el único segmento que ganó cuota de mercado en 2023, con 100.000 cordero más sacrificados respecto a 2022. Por último, los mataderos más pequeños, que en número suponen prácticamente el 50% de los establecimientos autorizados para el sacrificio de nuestro país, sacrificó 150.000 animales, un 5% menos que en 2022, con una media semanal de 19 animales por semana.

Rango de sacrificio: animales/año	Animales sacrificados										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Más de 200.000	2.608.836	2.385.110	2.825.807	3.360.369	3.397.296	3.315.578	3.715.737	3.362.449	3.735.111	3.519.139	2.826.192
200.000 - 40.000	5.378.977	5.435.048	5.522.215	5.254.329	5.113.585	5.413.979	5.042.962	4.966.135	4.706.536	4.854.413	4.218.236
40.000 - 4.000	2.005.433	1.953.049	2.115.207	2.137.542	1.931.802	1.761.366	1.765.470	1.861.330	1.668.302	1.468.414	1.572.664
Menos de 4.000	192.160	174.026	203.185	218.471	212.866	199.863	200.630	168.183	160.264	158.635	147.211
Total animales sacrificados	10.185.406	9.947.231	10.666.414	10.970.710	10.655.548	10.690.786	10.724.798	10.358.097	10.270.213	10.000.601	8.764.302

Número de pequeños rumiantes sacrificados los mataderos españoles en función de su rango de sacrificio anual

Cabe de destacar que Cataluña es la Comunidad Autónoma con más mataderos, 60, seguida de las dos Castillas con 45 Castilla y León y 40 en Castilla La Mancha. En este punto se destaca la Región de Murcia en la que los 7 establecimientos sacrifican más de 600.000 animales al año, esto hace que los mataderos de esta región, tenga la mayor media de sacrificio por matadero de España, con 86.000 animales por matadero y año.



A modo de conclusión, en el 18% de los mataderos (56) se realizan el 80% de los sacrificios, 7 millones de animales, mientras que 1,7 millones de ovinos y caprinos se sacrifican en 253 establecimientos, el 19%.

Todo esto se resume en el siguiente cuadro:

Rango de sacrificio: animales/año	% Sacrificios										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Más de 200.000	25,6%	24,0%	26,5%	30,6%	31,9%	31,0%	34,6%	32,5%	36,4%	35,2%	32,2%
200.000 - 40.000	52,8%	54,6%	51,8%	47,9%	48,0%	50,6%	47,0%	47,9%	45,8%	48,5%	48,1%
40.000 - 4.000	19,7%	19,6%	19,8%	19,5%	18,1%	16,5%	16,5%	18,0%	16,2%	14,7%	17,9%
Menos de 4.000	1,9%	1,7%	1,9%	2,0%	2,0%	1,9%	1,9%	1,6%	1,6%	1,6%	1,7%
Total animales sacrificados	10.185.406	9.947.231	10.666.414	10.970.710	10.655.548	10.690.786	10.724.798	10.358.097	10.270.213	10.000.601	8.764.302

Rango de sacrificio: animales/año	% de Establecimientos										
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Más de 200.000	1,9%	2,0%	2,1%	2,7%	2,8%	2,7%	3,0%	2,9%	3,6%	3,5%	2,9%
200.000 - 40.000	14,6%	15,4%	14,2%	14,6%	14,8%	16,0%	15,7%	15,4%	15,4%	16,4%	15,2%
40.000 - 4.000	32,6%	31,5%	32,6%	33,5%	32,9%	32,9%	32,3%	32,9%	32,8%	30,3%	32,4%
Menos de 4.000	50,9%	51,2%	51,1%	49,1%	49,5%	48,4%	48,9%	48,9%	48,2%	49,8%	49,5%
Total establecimientos con actividad	411	410	423	403	392	374	362	350	332	317	309

El descenso de los sacrificios de ovino/caprino en España tiene relación directa con el número de animales que se exportan en vida para ser sacrificados en otros países.

Así en 2023, el 25 % de los animales exportados en vida tuvieron como destino Alemania, Francia, Italia y Portugal, en total algo más de 250.000 animales. Mientras que Marruecos, Jordania y Libia compraron en nuestro país más de 650.000 ovinos, del total de 834.000 que se exportaron en 2023.

En total, más de 1 millón de ovinos se criaron en nuestro país para ser sacrificados fuera de España.



Flujo de las exportaciones de animales vivos desde España.

Otro de los motivos del descenso en los sacrificios, es la disminución de granjas productoras de ovino/caprino en nuestro país. Analizando el número de solicitantes de alguna ayuda al ganado ovino y/o caprino desde de la campaña 2020, desglosado por CA de gestión, vemos que en 2023 hubo 2700 solicitudes menos de ayudas. Las mayores pedidas se produjeron en Andalucía y Castilla la Mancha, con el cese de actividad de 804 y 749 explotaciones respectivamente. En Castilla y León, Extremadura y Aragón se perdieron entorno a 250 solicitudes de ayuda.

Es destacable que, en las Islas Baleares, Navarra y Galicia, hubo más solicitudes de ayudas en 2023 que en 2022.

Nº de solicitantes de una alguna ayuda al ganado ovino y/o caprino desde de la campaña 2020, desglosado por CA de gestión y sexo

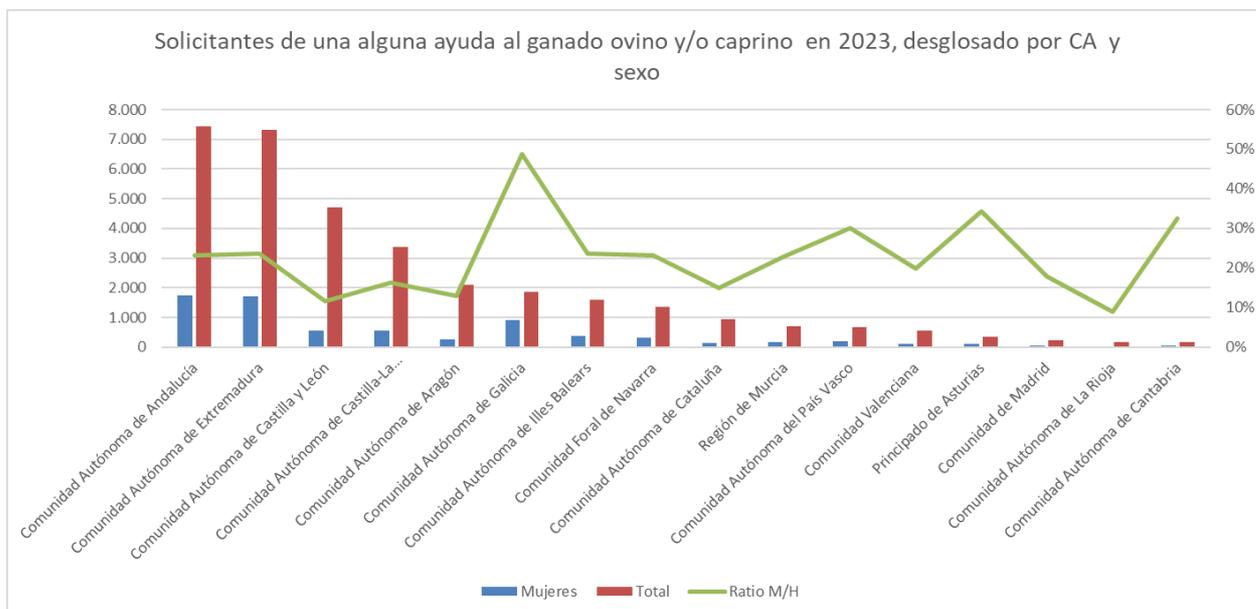
Unidad de Gestión	2020	2021	2022	2023	% respecto el total de España 2023
Comunidad Autónoma de Andalucía	8.552	8.402	8.242	7.438	22,2%
Comunidad Autónoma de Extremadura	6.968	7.670	7.581	7.314	21,8%
Comunidad Autónoma de Castilla y León	5.497	5.272	5.023	4.715	14,0%
Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha	4.496	4.324	4.117	3.368	10,0%
Comunidad Autónoma de Aragón	2.531	2.458	2.352	2.097	6,2%
Comunidad Autónoma de Galicia	2.012	1.890	1.812	1.856	5,5%
Comunidad Autónoma de Illes Balears	1.670	1.650	1.583	1.585	4,7%
Comunidad Foral de Navarra	1.346	1.334	1.327	1.357	4,0%
Comunidad Autónoma de Cataluña	1.058	1.025	958	942	2,8%
Región de Murcia	863	842	801	716	2,1%
Comunidad Autónoma del País Vasco	816	765	708	680	2,0%
Comunidad Valenciana	712	687	640	562	1,7%
Principado de Asturias	442	453	430	364	1,1%
Comunidad de Madrid	273	263	254	241	0,7%
Comunidad Autónoma de La Rioja	211	208	208	179	0,5%
Comunidad Autónoma de Cantabria	244	238	241	160	0,5%
Total	37.691	37.481	36.277	33.574	
Variación respecto periodo anterior		-1%	-3%	-8%	

Fuente: RSU desde 2020 hasta 2023

Presencia de la mujer en el sector

La presencia de la mujer en el sector el ovino y caprino es muy importante, ya que el **22%** del total de las ayudas solicitadas lo han sido por mujeres como titulares de las granjas. En total, en España en 2023 **7276 mujeres solicitaron alguna ayuda al ganado ovino/caprino**.

Las comunidades con más mujeres como solicitantes de ayuda fueron Galicia, el 49% fueron mujeres; en Asturias, Cantabria y el País Vasco 1 de cada 3 solicitantes fue una mujer. Las Comunidades con menor presencia femenina fueron La Rioja, Castilla y León y Aragón.



6.- Extensión de norma

6.1.- Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre

El 18 de noviembre 2015 entró en vigor la Orden AAA/2497/2015, de 17 de noviembre, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector, mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne y realizar acciones de formación necesaria para la mejora de la cualificación profesional y la incorporación de jóvenes cualificados de la rama de la transformación-comercialización, durante las campañas 2015/2016, 2016/2017, 2017/2018, 2018/2019 y 2019/2020.

Esta Extensión de norma finalizó el 31 de octubre de 2020. Los datos consolidados, en febrero de 2023, de cierre de la segunda Extensión de Norma quedan del siguiente modo.



Nota: fecha de generación de datos: marzo de 2024. Periodo en vigor de la Extensión de Norma, Orden AAA/2497/2015, del 18 de noviembre de 2015 al 17 de noviembre de 2020.

Durante 2023, gracias al procedimiento de seguimiento y control de la Extensión de Norma, se han recaudado 135.000€ procedentes de establecimientos que no cumplieron con las obligaciones derivadas de la Orden ministerial.

Una parte de la actividad de la interprofesional se ha centrado en la reclamación de las aportaciones a los operadores que no han cumplido con esto.

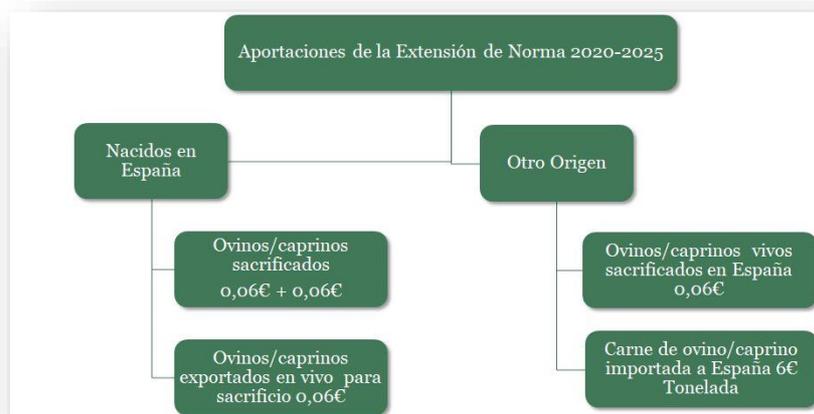
6.2.- Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre

El 19 de diciembre de 2020 se publicó en el BOE la Orden APA/1203/2020, de 14 de diciembre, por la que se extiende el acuerdo de la Organización Interprofesional del Ovino y Caprino de Carne, al conjunto del sector y se fija la aportación económica obligatoria, para realizar actividades de investigación, desarrollo e innovación tecnológica, efectuar acciones promocionales que redunden en beneficio del sector y mejorar la información y el conocimiento sobre las producciones y los mercados de ovino y caprino de carne, durante cinco años.

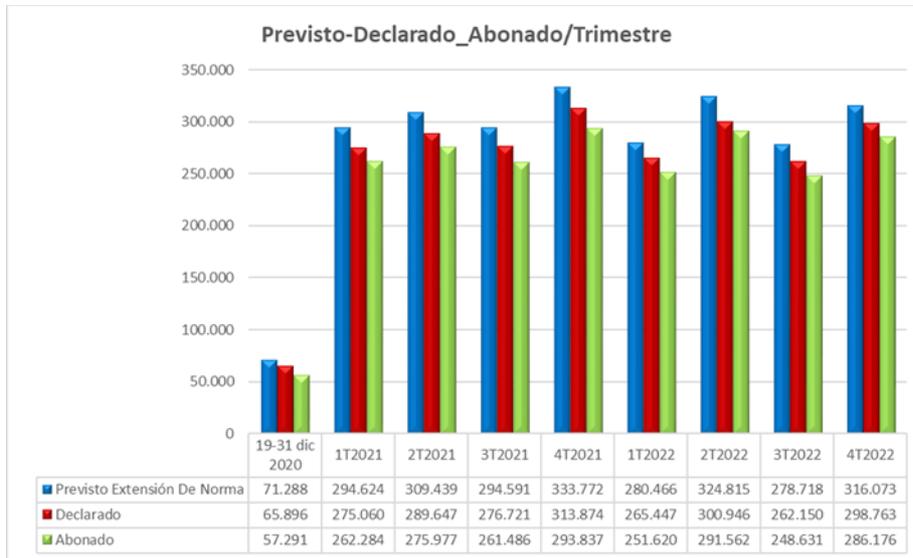
Esta Orden da soporte legal a la tercera extensión de norma de esta Interprofesional. El dinero recaudado, entre el 19 de diciembre de 2020 y el 18 de diciembre de 2025, se destinará para el desarrollo de:

- Promoción de la investigación, el desarrollo y la innovación tecnológica en el ovino y caprino.
- Acciones promocionales que redunden en beneficio del sector.
- Mejor información y conocimiento sobre las producciones y los mercados del ovino y caprino de carne.

Las aportaciones que deberán hacer los productores y comercializadores de carne de cordero, a través de los mataderos, así como los exportadores de animales vivos para el sacrificio fuera de España y los importadores de carne de cordero a España serán las que se resumen en el cuadro siguiente.



La situación de recaudación de esta Extensión de Norma, en el momento del cierre de esta memoria es la siguiente:



A lo largo de 2023, se ha procedido a recaudar aportaciones correspondientes a los importadores de carne, a razón de 6€ por tonelada. La cantidad recaudada corresponde aproximadamente el 10% del producto que se importa a nuestro país.

Del mismo modo, se ha comenzado a recaudar la cantidad correspondiente a los animales exportados en vivo para su sacrificio fuera de nuestro país, a los que les corresponde una cuota de 0,06€ por cabeza. Esta cantidad fue aportada por parte de los exportadores de animales en vivo con destino a Marruecos.

7.- Grupos de trabajo de Interovic

Toda esta actividad es posible gracias al trabajo de los diversos grupos de trabajo técnicos en los que se establecen y proponen estrategias y objetivos.

Los grupos son los siguientes:

Comisión de Seguimiento

Integrada por el Presidente, Tesorero, Secretario y Gerente. Se encarga de dirigir el funcionamiento general de la Interprofesional, preparando las reuniones de Junta Directiva y Asamblea, que son los órganos de gobierno de esta.

Grupo de Promoción

Integrado por especialistas en promoción de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC. Se encarga del seguimiento, control y planificación de las acciones de promoción de la Interprofesional.

Grupo de Comercio Exterior

Integrado en el grupo de promoción, y compuesto por especialistas en comercio exterior de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC. Se encarga de proponer las acciones de promoción en mercados abiertos y la propuesta de apertura de diversos mercados estratégicos para el ovino/caprino españoles de cara a aumentar la competitividad de este sector.

Grupo de I+D+i

Integrado por especialistas en I+D+i de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC. Se encarga del seguimiento, control y planificación de las acciones de I+D+i de la Interprofesional.

Grupo de Sostenibilidad

Integrado en el grupo de I+D+i, este grupo está compuesto por especialistas en sostenibilidad de las diferentes asociaciones miembro de INTEROVIC, así como de otras entidades sectoriales con conocimiento y experiencia en cuestiones de Sostenibilidad. El objetivo de este, es trabajar en la propuesta de estrategias sectoriales para poner en valor ante la sociedad estas cuestiones.

8.- Comisión de Cumplimiento Normativo

Desde la aprobación de la primera extensión de norma, el día 3 de agosto de 2012, una de las principales preocupaciones de Interovic ha sido la garantía de la transparencia en la gestión de los fondos obtenidos a resultas de aquélla, así como la implementación de las normas en materia de cumplimiento normativo.

En dicho orden de cosas, ya en el marco del proceso seguido en sede contencioso-administrativa contra la Orden AAA/1934/2012, de 3 de agosto, que finalizó por Sentencia de nuestro Tribunal Supremo 335/2019, de 13 de marzo, Sala Tercera, Interovic quiso poner el acento en la gestión de la información obtenida en el proceso de implementación y desarrollo de la extensión de norma. El Alto Tribunal, como había hecho antes la Audiencia Nacional, alabó las previsiones adoptadas y remitió cualquier posible objeción a un momento posterior en que el marco normativo se viese modificado.

Efectivamente, la entrada en vigor del RGPDUE y la Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, así como su desarrollo reglamentario, han llevado a la interprofesional a poner en marcha a la mayor brevedad posible, un esquema claro de protección de dichos datos, fueran sensibles o no, y previa su catalogación, de acuerdo con los criterios de la Agencia Española de Protección de Datos.

El sistema viene a complementar al empleo de un tercero independiente para la gestión de los datos con carácter principal y se arma, no en relación a la actividad ordinaria de la interprofesional, que no precisaba per se de este tipo de cautelas, sino como consecuencia de las indicaciones del Alto Tribunal y en atención al marco legislativo y reglamentario actual que, puesto en relación con la extensión de norma, exige de aquéllas.

Se garantiza así una evaluación, catalogación, tratamiento y gestión de los datos obtenidos en el desarrollo de la extensión de norma debidamente ajustado a la legalidad vigente y respetuoso con los derechos digitales de quienes intervienen en relación a la misma.

En el mismo sentido, las reformas legislativas generadas en el campo del cumplimiento normativo penal, esto es, las obligaciones de naturaleza preventiva, de detección y gestión del delito, han venido siendo una constante que, especialmente a partir de la Circular de la Fiscalía General del Estado 1/2016, de 22 de enero. A resultas de esta, y como corolario de un proceso que culminará con las recomendaciones transmitidas a partir de la ya relacionada Sentencia del Alto Tribunal de 13 de marzo de 2019, Interovic puso en marcha un proceso de verificación de riesgos y creación de esquemas de detección y gestión delictiva.

El hecho es que, atendido el volumen de fondos que supone la entrada en juego de la extensión de norma, así como a la vista de la enorme diversidad de nuevas funciones que se verifican como novedosas, tales como las vinculadas a subvenciones y ayudas públicas, intervención de terceros en dichos fondos o generación de una estructura de gobierno de la persona jurídica que debe asumir responsabilidad en dicha gestión, entre otras cuestiones, se hace imprescindible con arreglo a Derecho que se articulen sistemas de auditoría y gestión de riesgos. Esa obligación se ha plasmado, precisamente, en la generación de una Comisión de Cumplimiento Normativo que desde sus inicios ha hecho hincapié en la formación de los profesionales al servicio de la persona jurídica, la generación de sistemas de control eficientes y la búsqueda de mecanismos que, con el debido sustento técnico, permitan evaluar riesgos de forma eficiente y determinante para la evitación de los mismos.

Interovic se ha mostrado y se muestra comprometida con un futuro de las interprofesionales comprometido con el cumplimiento normativo, especialmente en materia penal, y vinculado a los valores que la han caracterizado siempre, de los que es señera la transparencia en la gestión. Por este motivo se desarrollado los siguientes documentos públicos:

- Protocolo de cumplimiento en materia de Protección de datos
- Protocolo de uso de herramientas informáticas.
- Código de conducta y disciplinario de la organización interprofesional del ovino y el caprino.

Que permiten dar transparencia a la gestión de la interprofesional.

9.- Cierre cuentas anuales INTEROVIC

INGRESOS	Presupuestos 2023	Ejecutado 2023
Cuotas	1.170.000,00	1.575.001,51
Otros Ingresos	3.489.778,39	2.982.162,81
Procedente provisión Extensión de Norma	0,00	0,00
Total INGRESOS	4.659.778,39	4.557.164,32

GASTOS	Presupuestos2023	Ejecutado2023
FUNCIONAMIENTO	7.777,01	6.538,60
Seguimiento y CONTROL EXNO	204.080,00	296.837,32
Campaña UE Sostenibilidad	2.275.000,00	2.647.396,22
Campaña Europea Bienestar Animal	586.195,17	472.312,52
Campaña Europea Exclusive Lamb	726.291,45	606.767,31
Promoción	456.000,00	403.575,22
I+D+i	55.000,00	13.585,60
Promocion Internacional	139.000,00	157.357,67
Sostenibilidad	22.000,00	19.555,00
Compromiso Bienestar Animal	5.000,00	6.800,00
Devolución ayuda europea	90.961,25	0,00
Procedente provisión Extensión de Norma	92.473,51	-74.234,92
Impuestos sobre sociedades	0,00	0,00

Total GASTOS	4.659.778,39	4.556.490,54
---------------------	---------------------	---------------------

INGRESOS MENOS GASTOS	0,00	673,78
------------------------------	-------------	---------------