

**ANEXO VIII**

**Tipo de informe (marcar el que proceda):**

- Anual, proyecto en curso (justificación de octubre o junio si se justifica la anualidad entera)**
- Final de proyecto (justificación de junio o de octubre, en función de cuando termine el proyecto). Se acompañará de power point de 30 imágenes de las distintas fases con una breve explicación de cada una de ellas.**

**INFORME RESUMEN JUSTIFICATIVO- FICHA RESUMEN. Convocatoria 2017. Pago Octubre 2019.**

<b>Nº Código del grupo de cooperación:</b> GCP-2017-0039-00
<b>Nombre del grupo de cooperación:</b> Grupo de cooperación para el fomento de la distribución y prescripción del Ternasco de Aragón en el canal minorista y otros puntos de venta de distribución corta del cuadrante nordeste español como protector del medio natural.
<b>Ámbito de actuación:</b> ámbito de la cooperación entre agentes de la cadena agroalimentaria para el desarrollo y promoción de cadenas de distribución cortas y de mercados locales.
<b>Número de miembros del grupo:</b> 3 <b>Beneficiarios:</b> 2 <ul style="list-style-type: none"><li>• Pastores Grupo Cooperativo (miembro beneficiario).</li><li>• Ganaderos desde 1218 (miembro beneficiario).</li></ul> <b>Miembros no beneficiarios:</b> 1 <ul style="list-style-type: none"><li>• Consejo Regulador de la IGP Ternasco de Aragón (miembro coordinador – no beneficiario).</li></ul>
<b>Reseña de reuniones celebradas:</b> 1.- De coordinación del grupo: <ul style="list-style-type: none"><li>• Reuniones para fijar la planificación, desarrollo y objetivos del proyecto de cooperación.</li><li>• Reuniones de planificación entre los miembros del grupo para establecer una previsión de acciones a realizar.</li><li>• Reunión de análisis y evaluación de las acciones realizadas.</li><li>• Reunión para la recopilación de documentación justificativa del expediente del proyecto.</li></ul> 2.- Entre beneficiarios o socios del propio grupo: <ul style="list-style-type: none"><li>• Reunión para analizar y definir el estudio sobre los principales públicos objetivos sobre los que actuar en este año 2018.</li><li>• Reunión para concretar la estrategia y plan de acción para los tres años.</li></ul>

**3.- Miembros del grupo con entidades externas:**

- Reuniones para la preparación del proyecto de cooperación y dotación de contenidos, previo análisis del punto de partida y el objetivo del proyecto a lograr con el desarrollo del mismo.
- Reuniones con la agencia de comunicación para analizar posibles emplazamientos en los que desarrollar las acciones y su público objetivo, así como soporte gráfico y contenido de los mismos con los que reforzar el contenido de las jornadas desarrolladas.
- Reuniones de exposición del plan previsto con clientes del canal corto.

**Descripción de los trabajos realizados por el grupo y cronograma (resumen):**

En la primera fase del proyecto, correspondiente al año 1, el personal propio especialista y la agencia de comunicación y marketing contratada, desarrollaron el plan de divulgación y fomento de la distribución concreto y plantearon todos los recursos necesarios para el comienzo de su ejecución en el año 1, y con continuidad los años 2 y 3. Por ello, realizaron:

**Año 1: 2017**

- Revisión del análisis interno y externo y DAFO expuestos en esta memoria preliminar y actualización
- Revisión y mayor definición de estrategia de comunicación y objetivos según memoria preliminar.
- Definición de acciones de fomento de la distribución entre los diferentes agentes de la cadena, con especial incidencia en el canal detallista.
- Definición y estandarización de las diferentes acciones de prescripción y divulgación planteadas para los diferentes públicos objetivos definidos.
- Definición y elaboración de material gráfico y visual de divulgación.
- Estudio, definición y planificación del plan de contenidos digitales.

**Año 2: 2018**

En esta anualidad recae principalmente el peso del proyecto ya que engloba la mayoría de las acciones de fomento de la distribución del Ternasco de Aragón para compradores del canal corto así como las acciones de fomento de la prescripción y divulgación del Ternasco de Aragón para prescriptores y consumidores. Se resumirían en:

**FOMENTO DE LA DISTRIBUCIÓN DEL T.A. PARA COMPRADORES:**

- Presentaciones individuales con entrega de material gráfico a clientes minoristas del cuadrante nordeste de España.
- Presentaciones individuales con entrega de material gráfico a responsables de compras de cadenas de alimentación del cuadrante nordeste de España.
- Viajes/Jornadas/Ferías/Acciones de formación a clientes para conocer la cadena de distribución corta del Ternasco de Aragón y sus atributos diferenciales.
- Acciones de mejora de la penetración, distribución y exposición del Ternasco de Aragón en vitrinas especiales, mostradores o libre servicio.

**FOMENTO DE LA PRESCRIPCIÓN Y DIVULGACIÓN DEL T.A. PARA PRESCRIPTORES Y CONSUMIDORES:**

- Acciones divulgativas de los atributos del Ternasco de Aragón comercializado a través del canal corto como protector del medio natural, rural y social, a consumidores y prescriptores del cuadrante nordeste de

**España (degustaciones en establecimientos minoristas y gran distribución)**

- Artículos de blog (posts) y publicaciones web para la divulgación de los beneficios del Ternasco de Aragón comercializado a través del canal corto como protector del medio natural, rural y social. La temática de las publicaciones estaba basada en los dos principales objetivos del proyecto (y se iban alternando en las publicaciones):
  - Sostenibilidad de las explotaciones de ovino
  - Fomento de la distribución y el consumo
- Artículos en redes sociales para la divulgación de los beneficios del Ternasco de Aragón comercializado a través del canal corto. La temática de las publicaciones estaba basada en los dos principales objetivos del proyecto (y se iban alternando en las publicaciones):
  - Sostenibilidad de las explotaciones de ovino
  - Fomento de la distribución y el consumo
- Viajes/Jornadas/Acciones de formación a periodistas especializados y otros prescriptores del cuadrante nordeste de España para conocer la cadena de distribución corta del Ternasco de Aragón y sus atributos diferenciales.

**Año 3: 2019**

A nivel temporal, el peso de esta anualidad ha recaído principalmente en los meses de Navidad aprovechando las fechas de aumento consumo general para llegar a más consumidores con cada acción divulgativa. Además se ha seguido con las acciones divulgativas a través de blogs, web y redes sociales.

Por lo tanto, las acciones realizadas han sido para el fomento de la prescripción y divulgación del Ternasco de Aragón a prescriptores y consumidores.

**CRONOGRAMA:**

	2017			2018												2019												
	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	
Diseño del plan de comunicación y distribución																												
Coordinación y gestión de acciones																												
Análisis del cumplimiento de objetivos y resultados																												
Presentaciones a clientes minoristas y de cadenas																												
Acciones de formación e información para clientes																												
Acciones de mejora de penetración y distribución																												
Acciones divulgativas para consumidores																												
Acciones divulgativas en blog																												
Acciones divulgativas en web																												
Acciones divulgativas en redes sociales																												
Acciones divulgativas a periodistas y prescriptores																												

**Objetivos alcanzados (si no se han alcanzado los objetivos esperados, indicarlo):**

1. Incremento la cadena de distribución corta del Ternasco de Aragón un +5,3%, hasta lograr que al menos el 81,1% del total de la comercialización de la IGP en 2018 se realice de esta forma.

2. Incremento de los kilos comercializados de Ternasco de Aragón en un +5,91%: de 195.974 canales en 2016 a 207.597 en 2018.

3. Incremento de las ventas de referencias que mayor valor añadido aportan al Ternasco de Aragón en los canales de distribución corta en un 53% en volumen, incrementando el margen neto de estas referencias en algo más de 0,5 euros/kilo.

**Descripción de los potenciales beneficiarios de los objetivos alcanzados (p. e: regantes, ganaderos de ovino, industrias de conserveras...):**

- Ganaderos de la IGP Ternasco de Aragón.
- Resto de ganaderos del sector ovino.
- Puntos de venta y consumidor final.

**Conclusiones del proyecto (éxito o fracaso del proyecto y motivos, si es aplicable en el sector al que va dirigido, si debe tener continuidad, etc.):**

El proyecto de fomento del Ternasco de Aragón en el canal minorista y otros puntos de venta de la distribución corta ha tenido un buen rendimiento, se ha ejecutado de manera correcta y los resultados son positivos a 31 de diciembre de 2018, aun a la espera de cómo va a terminar el año 2019.

En primer lugar, se ha conseguido incrementar la penetración del Ternasco de Aragón en el canal minorista y otros puntos de venta de distribución corta en más de 5,3 puntos, pasando de representar un 75,8% a al menos un 81,1%. Esto es debido principalmente a que las comercializadoras del Ternasco de Aragón han tenido más herramientas para la captación de clientes y para incrementar las ventas en los clientes ya existentes.

En segundo lugar, se han conseguido incrementar las ventas del Ternasco de Aragón en un 5,91% de manera global. Un dato muy destacable sobre todo si lo comparamos con el descenso continuado de consumo de carne de cordero en España, que en los últimos años (incluidos los años de ejecución de este proyecto) ha estado entre el -5 y el -10%. Este incremento en ventas hace que aun sea más positivo el dato de crecimiento del % de ventas sobre el canal corto.

De entre los puntos de venta de canal corto que más han incrementado la venta del Ternasco de Aragón destacamos el canal de distribución moderna, principalmente los supermercados, a quienes los productores de Ternasco de Aragón atienden directamente.

En tercer lugar, como corresponde al objetivo 3 del proyecto, es reseñable el incremento de ventas de las referencias de Ternasco de Aragón que mayor valor añadido ofrecen. Se ha conseguido que se comercialicen en un mayor número de puntos de venta, incrementando su volumen en kilos en un +53% desde 2016 a 2018 y su margen neto en +0.5 euros/kilo en este mismo periodo.

Las acciones de degustación y el material de Publicidad Punto de Venta se han mostrado como elementos más eficientes para el incremento de puntos de venta del canal corto que venden Ternasco de Aragón y una mayor penetración de los productos que más valor aportan.

**Indicar los medios de divulgación de los resultados obtenidos (publicaciones, manual de buenas prácticas, recomendaciones, folletos divulgativos, página web u otros):**

Los medios de divulgación principalmente utilizados en la divulgación de los resultados obtenidos han sido los siguientes:

- Acciones de divulgación en ferias comerciales (FERIA ALIMENTARIA, Barcelona 2018).
- Difusión en páginas web y redes sociales de los beneficiarios del proyecto.
- Difusión en medios internos a socios de los beneficiarios del proyecto, tales como boletines.

- Difusión en diferentes medios de comunicación autonómicos y nacionales, tales como periódicos o revistas del sector a través de notas de prensa.
- Difusión mediante material divulgativo contemplado en el proyecto, tales como recetarios y dossier promocional repartidos en las acciones prescriptivas (visitas a clientes) y divulgativas (degustaciones).

En Zaragoza a 28 de octubre de 2019

Fdo.: (el coordinador del grupo de cooperación): Juan Carlos Brun Macipe