

# TOMÁS RODRÍGUEZ

DIRECTOR DE INTEROVIC

## “INTEROVIC ha centrado su estrategia en los nuevos cortes que ofrecen versatilidad en la preparación”



El descenso en el consumo de carnes es común a toda la categoría, aunque las de ovino y caprino son, junto a la de conejo, las más castigadas. Hemos charlado con Tomás Rodríguez, director de INTEROVIC, para conocer las acciones impulsadas desde la interprofesional para revitalizar las ventas y conquistar nuevos consumidores y canales de distribución.

MARTA FERNÁNDEZ, PERIODISTA AGROALIMENTARIA



### BOLETÍN DE CUNICULTURA.

**Las carnes de ovino y caprino son, junto a la de conejo, las que están experimentando mayor descenso en consumo. En base a los estudios realizados desde INTEROVIC, ¿puede enumerar cuáles son los factores que están desencadenando esta situación?**

**TOMÁS RODRÍGUEZ.** Los principales factores son tres. En primer lugar, el precio, percibido como elevado. Además, su consumo se limita a momentos específicos del año, como Navidad, Semana Santa y celebraciones especiales. Por último, la idea de que es un producto difícil de cocinar, siendo

comúnmente asociado sólo al asado. Sin embargo, en los últimos años INTEROVIC ha centrado su estrategia en los nuevos cortes que ofrecen versatilidad en la preparación, como la opción de cocinarlo en la plancha en solo dos minutos.

### **B.C. ¿Cuál es el perfil del nuevo consumidor?**

**T. R.** En los últimos años, INTEROVIC está focalizando sus campañas de comunicación en dos tipos de perfiles. Por un lado, el profesional, donde se incluyen los cocineros, con quienes estamos trabajando muy de cerca

para introducir nuevos formatos de consumo en sus restaurantes y que actúen como prescriptores del producto. Por otro lado, nos estamos dirigiendo a un consumidor más joven (25 – 45 años), que cocinan en ocasiones específicas, siendo los nuevos cortes y formatos como la cuarta o quinta gama fundamentales para ellos.

### **B.C. ¿Qué tipo de productos y/o preparaciones son más adecuados para conectar con él?**

**T. R.** Podemos destacar varios productos, sin embargo, la estrella es “El Paquito”, un bocadillo de cordero elaborado con filete fino de pierna. Su éxito radica en ofrecer una alternativa innovadora para consumir cordero en bares y tabernas y hoy día, ya son más de 600 bares los que han incorporado “El Paquito” en sus cartas. Hemos dispuesto la web [www.buscandoapaquito.com](http://www.buscandoapaquito.com) para que los usuarios puedan geolocalizar los bares que lo sirven.

Otros productos o nuevos cortes como el cachopo de cordero, los churrasquitos, la picaña de cordero, hamburguesas, pinchos morunos y la categoría de quinta gama, como el asado fácil, también han encontrado un nicho de mercado entre el público joven.

Paquito by Café de la Plaza



Hamburguesa de Cordero Lechal Paquito  
en Queen burger Gourmet San Modesto  
y Queen Burger Gourmet Las Tablas



**B.C. ¿Cómo surgió la idea de “El Paquito”?**

**T. R.** Este concepto surgió ante la necesidad de dar salida a esta pieza. Muchas empresas y carniceros nos comentaban que las chuletillas y paletillas tenían salida en el mercado, sin embargo, la pierna tenía un precio más asequible y no conseguían darle salida. Ante la necesidad de darle salida y seguir trabajando la línea de los nuevos cortes, se nos ocurrió crear un primo hermano del conocido “Pepito”. El concepto enseguida conquistó a la restauración y a los medios de comunicación.

**B.C. Hace un par de meses el diario El País publicaba un artículo dedicado precisamente a “El Paquito” y explicaba que algunos de los locales que participaron en la iniciativa lo han incorporado de forma permanente en sus cartas. En base a ello, ¿qué valoración hace de esta acción y cuáles cree que pueden ser las ‘teclas’ que activen en los consumidores menos habituados al consumo de carnes de ovino y caprino?**

## “EL PAQUITO SURGIÓ ANTE LA NECESIDAD DE DAR SALIDA A LAS PIEZAS MENOS DEMANDAS”

**T. R.** “El Paquito” ha generado grandes expectativas, especialmente durante la primavera, coincidiendo con el buen tiempo y las ganas de salir a los bares. La calidad y frescura del producto en este período son óptimas. El concurso “El Mejor Paquito” también ha contribuido a su éxito. Llevamos tres años celebrándolo y atrae a un gran número de participantes, tanto cocineros de renombre como otros más desconocidos, y su cobertura mediática es enorme. Gracias a este tipo de iniciativas, conseguimos fidelizar con los

cocineros y que sigan apostando por este producto en sus cartas.

**B.C. Pero además de “El Paquito” INTEROVIC desarrolla otras muchas acciones para incentivar y captar a nuevos consumidores, ¿nos puede contar cuáles son?**

**T. R.** INTEROVIC está trabajando en poner en valor la sostenibilidad del sector ovino y caprino a través del pastoreo y sus múltiples beneficios medioambientales, sociales y económicos. Nos encontramos ante consumidores preocupados por el sistema de producción de los alimentos que adquieren, y la carne de cordero y cabrito juega un papel fundamental gracias a su método de producción natural. Asimismo, otra línea para captar nuevos consumidores es la internacionalización de nuestros productos. INTEROVIC está llevando a cabo importantes campañas de comunicación en países asiáticos y Oriente Medio para facilitar la exportación y atraer nuevos consumidores.