



MEMORIA DE ACTIVIDADES 2020



INDICE

	Pág
I. Relaciones Institucionales	3-11
II. Marketing Digital	11-18
III. Comunicación Corporativa	18-34

I. Relaciones Institucionales

A continuación se recogen las principales actividades y áreas de actuación abordadas durante 2020 en el ámbito de Relaciones Institucionales. Marcado por los efectos del COVID19 sobre la economía, la sociedad y nuestro sector, nuestra prioridad ha sido conciliar nuestros principales objetivos y hoja de ruta como interprofesional, definidas antes de la declaración del estado de alarma, con las necesidades marcadas por la nueva situación.

Para ello hemos abordado un proceso constante de monitorización de las diferentes áreas que afectan a nuestra interprofesional, desde la coordinación con las Administraciones Públicas y Sanitarias para adoptar medidas de actuación ante la pandemia, ampliación de actividad a nuevos mercados e Internacionalización, negociación en el ámbito laboral, colaboración con otras interprofesionales y organizamos internacionales, ordenación en Bioseguridad y Bienestar, Innovación, etc.

Ministerio de Agricultura

Desde inicios de 2020 intensificamos las relaciones con el **Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación** en todas las áreas de importancia para el sector, principalmente con la Dirección General de Industria Alimentaria, La Dirección General de Sanidad de la Producción Agraria y la Dirección General de Producciones y Mercados Agrarios y la Secretaría General, de la cual se derivaron los siguientes temas:

- **Apertura de Mercados.** Desde la comunicación por parte de AQSIQ-China sobre el reconocimiento de España como libre de Influenza Aviar el 31 de octubre de 2019, se solicitó a la Subdirección General de Acuerdos Sanitarios y Control en Fronteras la apertura del mercado chino para la carne de ave española. El 12 de noviembre de 2020, el Departamento de Aduanas de gobierno chino recibió la comunicación oficial por parte del MAPA para la negociación del **protocolo de exportación de carne avícola española**.

De igual manera, después de una evaluación de mercados, se solicitó la apertura del mercado mexicano y filipino para ampliar la comercialización de productos avícolas, dando seguimiento a los asuntos pendientes en la Mesa de Cárnicos donde participa también el Ministerio de Economía.

- **Ordenamiento del Sector.** Desde la Subdirección General de Medios de Producción Ganadera, se impulsó en 2019 un Real Decreto de ordenamiento del sector avícola, donde participamos activamente para confeccionar un documento que regirá el quehacer avícola en los próximos 15 años.

- **Cadena Alimentaria y Promoción de los Alimentos.** Con las Subdirecciones generales antes mencionadas, se trabajó en el proyecto de la Ley de la Cadena Alimentaria para organizar y supervisar a los distintos actores de la cadena de la producción avícola, pero también para la promoción de alimentos con el programa de promoción "**Alimentos de España**". Igualmente, está pendiente de definir un convenio para la promoción de los productos cárnicos avícolas en el mercado exterior, con el cual podremos tener **mayor penetración en mercados de alto valor**, como Japón y Hong-Kong donde podremos ganar cuota de mercado.

En la Subdirección General de Estructura de la Cadena Alimentaria, hemos realizado diversas gestiones para poder llevar a cabo la

transformación de Propollo en la nueva **Avianza**, ordenando la interprofesional y poniendo al día los estatutos y grados de implantación para los sectores que conformarán nuestra interprofesional, ampliando el ámbito funcional a pavos, codornices y pollos, en todas sus estirpes y tipos de producción,

- **Secretaría General del Ministerio.** Debido a las circunstancias originadas por el COVID-19, se ha estrechado las comunicaciones con la cúpula directiva del MAPA, lo cual ha favorecido el mejor entendimiento entre el Ministerio y el sector.

Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social

A raíz de la emergencia sanitaria ocasionada por el COVID-19, se intensificaron las comunicaciones con el **Ministerio de Sanidad**, solicitando que se modificaran las condiciones en las cuales se podría asistir a trabajar para un sector esencial, de la alimentación, pero particularmente en la producción avícola con los procedimientos de carga de animales, de cadena de producción en mataderos y sala de despiece, así como de permisos a la circulación de personas, de lo cual destacamos lo siguiente:

- **Guía COVID para Mataderos.** Tras la preocupación de Sanidad por la extensión de los casos de coronavirus en los centros de trabajo dedicados al sacrificio y despiece de productos cárnicos, Propollo gestionó la inclusión de medidas que permitieran seguir con la actividad laboral mientras se realizaban mejoras en la infraestructura para garantizar la salud de los trabajadores.
- **PRAN 2019-2020.** Continuamos con el reporte de reducción de antibióticos en la producción de carne avícola, mejorando los resultados de las empresas en comparación con el periodo anterior.

- **Real Decreto para la Videovigilancia y el Bienestar Animal.** Particularmente con la subvención General de Promoción de la Seguridad Alimentaria, se han realizado diversas reuniones con la finalidad de lograr la aceptación de un **Sello de Calidad** origen España que garantice los conceptos de bienestar animal, sostenibilidad, inocuidad y sanidad, así como de la videovigilancia en granjas y salas de transformación promovida por dicho ministerio.

Ministerio del Interior

Durante la pandemia, se solicitó a la Dirección General de la **Guardia Civil** se permitiera la circulación de los trabajadores del sector pudieran llegar a sus puestos de trabajo, recurriendo las multas que se generaron con la gestión del abogado Conrado López.

Asimismo, con este Ministerio también se han abordado las gestiones necesarias para la tramitación y aprobación del **cambio de denominación de Propollo a AVIANZA**.

Ministerio del Trabajo

Se realizó el **depósito de estatutos de AVIANZA**, así como las gestiones pertinentes para los convenios colectivos de trabajo de Mataderos y Granjas.

Eurodiputados

Estas son las diferentes gestiones realizadas con los europarlamentarios representantes de los principales partidos políticos en este organismo legislativo. Nuestro principal objetivo ha sido mantener una relación constante con todos ellos para afianzar la presencia de las necesidades de nuestra Interprofesional en su agenda de temas de mayor interés.

Clara Aguilera (PSOE). En enero de 2019 visitamos el Parlamento Europeo para solicitar a la eurodiputada que pusieran mayor atención en las necesidades del sector avícola español y europeo. Por otra parte, en Octubre de 2020, como parte de la iniciativa internacional abordada por toda la industria cárnica, se transmitió la importancia de contar con sus votos a favor de mantener las denominaciones comerciales de productos cárnicos (ej. Salchicha, hamburguesa, escalope, etc.), para los productos de origen cárnico y no para los productos de origen vegetal. También se solicitó se realizaran mayores restricciones de etiquetado a los productos avícolas con origen en terceros países que no cumplen con la normativa europea de bienestar animal, reducción de antibióticos y producción sostenible.

Adrián Vázquez Lázara (Ciudadanos). Solicitamos al eurodiputado que apoyara al sector con las restricciones de las aves de corral en exterior debido a la presencia de Influenza Aviar en el territorio nacional. Asimismo, se pidió su apoyo para las exportaciones, particularmente en la Delegación para las Relaciones con la República Popular China, de la cual forma parte activa.

Convenios Colectivos de Trabajo con el Sindicato Unión General de Trabajadores y con la Confederación Sindical de Comisiones Obreras

- **Convenio Mataderos y Salas de Despice**

En febrero de 2019 se sentaron las bases para la firma de un Convenio Colectivo con la **compra de la Antigüedad a 5 años y una tasa del 2.6%, así como una ampliación hasta el 2025** del convenio para que las empresas puedan planear su crecimiento en el mediano plazo.

Las negociaciones de han prologando a lo largo de todo el año, hasta la consecución de la firma del convenio entre las diferentes partes implicadas en noviembre de 2020. Con este acuerdo se aporta al sector la estabilidad necesaria para abordar los complicados momentos que tenemos ante nosotros, así como la paz social necesaria para planificar el proceso de transformación necesario para asegurar la productividad y rentabilidad de nuestras operaciones, así como nuestra competitividad.

Junto con la compra de la "Antigüedad", se prevén incrementos salariales sobre la base de la evolución del IPC, que se aplican a la totalidad del periodo de vigencia del convenio, y parten de un 1.5% de subida para 2019; 0.5% para los ejercicios 2020 y 2021; de 1.65% para 2022 y 2023; y del 2.30% para 2024 y 2025.

Además de los incrementos salariales progresivos con carácter anual, se ha considerado prioritario la adopción de medidas para incentivar el empleo entre los más jóvenes, incorporar prestaciones que permitan la conciliación familiar, mejorar el sistema de garantías ante problemas de salud o familiares, o garantizar la diversidad de género.

- **Convenio de Granjas Avícolas**

Asimismo, se firmó un Convenio Colectivo para los trabajadores de Granjas Avícolas y otras especies animales en el cual se acordó un crecimiento salarial moderado (de acuerdo a las circunstancias de la crisis sanitaria marcada por el COVID-19) para el periodo 2020-2022.

El Convenio de Granjas Avícolas también incorpora incrementos salariales sobre la base del IPC, que serán de un 0.75% para 2020, del 1.25% para 2021, y del 1.5% para 2022.

Asociación Europea de los Productores y Procesadores de Carne Avícola-AVEC

Como miembro de Comité de Directores, en Propollo participamos activamente en las reuniones de Junta Directiva, y de los grupos de trabajo:

- Sostenibilidad. Alineando las propuestas de la PAC y de la estrategia "*de la granja a la mesa*", opinando sobre las regulaciones que afectan al sector español y pormenorizando las afectaciones que sufre el sector con las nuevas regulaciones, la competitividad con otras naciones y sectores.
- Comercio. A nivel europeo revisamos el estatus de las negociaciones comerciales que afectan al sector avícola de carne: cuotas de mercado de Ucrania, Tailandia, Brasil, etc. Y las restricciones al mercado europeo o competencia desleal/restricciones no arancelarias al comercio en países como Sudáfrica, UK, etc.
- Pavos. Se está trabajando en la generación de un nuevo documento para la regulación de este subsector.
- Salud Animal y bienestar Animal. Como parte fundamental de la sostenibilidad y de la legislación vigente, que se volverá más restrictiva en ámbitos como el bienestar animal, los aditivos alimenticios, el bienestar animal, etc.

Federación Española de Alimentos y Bebidas-FIAB

De la mano de FIAB hemos conseguido participar en un Programa Europeo CHAFAEA para la **promoción de productos españoles en el mercado de Japón, Hong-Kong y China para los años 2021-2023, con una inversión conjunta de 900.000€** para acciones en destino como: Show-cooking, envío de muestras, promoción en punto de venta, etc.

Asimismo, revisamos constantemente las modificaciones que ha tenido la legislación española referente a los plásticos de 1 solo uso, su impuesto y las repercusiones que tendrá.

Igualmente unimos esfuerzos con **ANICE** para la defensa del sector cárnico en España, realizando posturas conjuntas ante sanidad y consumo, o rechazando iniciativas como la campaña contra el azúcar que lanzo el Ministerio de Consumo.

Sello de Calidad Origen España

Durante el 2020 se sentaron las bases para el desarrollo de un **Sello de Calidad Origen España que pudiera poner en valor los pilares de la producción de Carne Avícola Española: Sostentabilidad, Bienestar Animal, Inocuidad y Sanidad Animal.**

Bajo estos conceptos, un grupo de especialistas (*Ricardo Cepero Briz – Universidad de Zaragoza. Coordinador; Antonio Alegre – Consultor; Ana Blanco – Consultora; Ricardo Serrano Soro – Consultor; Arantxa Villagrà – Instituto Valenciano de Investigaciones Agrarias; Morris Villarroel – Universidad Politécnica de Madrid*) en producción avícola y bienestar, desarrollaron los términos de referencia para poder tener un sello que diferencie los productos de carne avícola española de su competencia, que quedaron plasmados en el documento ["Sello de Calidad Origen España-AVIANZA"](#)

Para dotar a este sello de un andamiaje electrónico que lo sustente, se solicitó al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación una Subvención para proyectos Innovadores del Plan Nacional de Desarrollo Rural-FEGA, en el cual este sello podrá responder de manera inmediata a las necesidades del consumidor de estar conectado a través del *Blockchain* y del Internet de las Cosas (IoT).

II. Marketing Digital

Habemus Digital Consultante desde Marzo de 2020 que acompaña a Propollo en todo su desarrollo de transformación digital incluyendo un equipo de estrategia digital, uno de PR, uno orgánico y RRSS, uno de contenido y creativos, uno de análisis de data y otro de gestión de Influencers, con la dirección de la cuenta de Manu Guedes y Paula Figueiredo.

Actualmente somos 15 personas para el desarrollo de la cuenta, focalizadas en los objetivos digitales que están alineados con el rumbo de Avianza:

- Creación de una estrategia digital de posicionamiento de producto y captación de data de consumidores.
- Rebranding de la marca, más digital y mas afín al consumidor final.
- Captación de data orgánico que le interese el consumo de carne avícola, para poder impactarla en el medium tail y poder analizar mejor el comportamiento de consumo.
- Creación de campañas para incentivar la compra del consumidor final y crear un awarness (reconocimiento de producto) alrededor de la carne avícola.
- Colaboraciones con Influencers y Celebrities que permiten llegar al publico más Joven.
- Coordinación con patrocinios
- Análisis de todas las acciones para evaluar el retorno de inversión constante.

Se detallará en esto documento las diferentes acciones trabajadas este año y el reporting tanto de las mismas como el computo genérico:

1. Avianza
2. Contenido orgánico
3. Sponsorship & Campañas
4. Partnership

1. Avianza

En Marzo de 2020, empezamos primero con uno de los objetivos el rebranding de Propollo, sabíamos que iba a ser un proceso largo, no solo por la burocracia de las instituciones legales y de marca, sino por todo lo que conlleva el proceso de cambio.

Empezamos por el **naming**, después de que el equipo creativo revisará más de treinta nombre diferentes, se presentó al equipo de trabajo de Propollo las tres opciones que destacaban, de las cuales salió ganadora: **Avianza**. Viene de la fusión entre Alianza y Avícola, representando el colectivo, haciendo referencia a la unión y al avance conjunto. Una vez, aprobado el nuevo nombre seguimos con el desarrollo del **logotipo**, necesario y que marcaría más tarde todo el desarrollo estético de la nueva marca como tipografía, colores corporativo, tono... Se presentaron tres opciones finales de doce que había desarrollado el equipo creativo, en este paso invertimos alrededor de un mes, en todo el desarrollo gráfico, tras varias semanas y cambios se decidió el logo que veis en este documento. El naming, el logo y la línea gráfica definida, nos faltaba empezar todos los trámites legales de cambio a nivel de registro de marca y legales en la asociación.

El equipo de creación de contenido conjuntamente con el equipo de prensa, para acompañar el cambio de marca se desarrollaron diferentes elementos: una **Web**, **Materiales Corporativos**, nuevos perfiles en **Redes Sociales**, **Acciones Especiales** y **Comunicación a Medios**.

2. Contenido Orgánico

Al alinear los objetivos de crecimiento a largo plazo con la nueva marca, descubrimos que una de las cosas importantes es el comportamiento de los consumidores de carne de ave. ¿Cómo podríamos adquirir esa información? Empezando por la captación de datos de personas interesadas en consumir este tipo de producto, para ello, se diseñó los diferentes públicos objetivos: Padres, jóvenes, aficionados a las cocina(Gourmet), para captar estos tres grupos se eligió dos canales: Facebook e Instagram y se generaron los diferentes perfiles.

- Papi que será lo que tiene el pollo ([FB](#), [IG](#))
- Pollo para Dummies ([FB](#), [IG](#))
- El Club del Pollo ([FB](#), [IG](#))
- We Love Pollo ([FB](#), [IG](#))

En los diferentes perfiles se genera contenido específico para las diferentes segmentaciones, orgánico entre tres o cuatro publicaciones a la semana por canal y en los meses de campaña, que veremos con más detalle en el siguiente punto, se refuerza con los perfiles además del apoyo de la inversión que se haga con la campaña. Aunque se usan dos canales, no están bajo ninguna marca, por la facilidad de llegar al consumidor y fidelizarlo mas rápido, cuando las marcas piden información generan una desconfianza del para qué, en este caso eliminamos esta barrera.

El tráfico de los perfiles así como el de las campañas de concentra en la pagina web creada para traquear los usuarios y así seguir impactándoles con contenido específico como las propiedades la carne de ave, recetas... welovepollo.com

3. Campañas & Sponsorships

Impactar la audiencia que queremos es algo complejo, por ello, nuestro equipo trabaja en esa audiencia también orgánica y de ese grupo de personas podemos dibujar perfiles similares a los que impactar.

Este año llevamos cuatro campañas: Masterchef, Pollo Frito, Pollo Asado, Pavo y Navidad.

Masterchef (03 Junio - 10 Junio)

Un patrocinio a Masterchef temporada 8, en el programa la prueba de exteriores donde se ve como se trata y cocina el producto fue retransmitido desde Canarias. En este caso es un alcance diferente al que veremos en las campañas, porque hay que tener en cuenta, la audiencia de medios masivos como tv y prensa, Facebook, Instagram y twitter oficiales del programa, de los participantes y de todos los usuarios que han repostado las publicaciones. Con herramientas específicas y auditadas logramos saber que la audiencia total alcanzada fue de 8,3 millones de personas

- **Análisis:** Con una inversión total de 119.800€, hemos calculado el Retorno de inversión, sabiendo que el coste por impacto de una acción parecida está entre 0,1€ y 0,3€ pero con el impacto del COVID estos costes se han visto afectados disminuyendo a 0,081€ y 0,188€* por impacto, nos daría un ROI 673.200€-1,5M€ (Return of Investment = AUDIENCIA TOTAL X COSTE POR IMPACTO). El ahorro total de la campaña ha sido de 553.400€ - 1.380.200€ (Ahorro= ROI CAMPAÑA - INVERSIÓN TOTAL)

Día Mundial del Pollo Frito (29 Junio - 06 Julio)

Está claro que es un día cada vez más importante en USA y donde ese fin de semana se incrementa las ventas, el objetivo era claro recalcar esta festividad en España y año tras año ir creando esa tendencia, para que poco a poco podamos presionar las ventas del cliente en este caso no solo estamos incentivando al pollo frito de fast food, si no también al de los comercios locales e incluso el casero que se hace uno en casa.

Se crea un video para comunicar la fecha a celebrar, así como una landing específica que se usará año tras año en las mismas fechas, e iremos sumando contenido. diadelpollofrito.es

- **Partners:** Contamos con el apoyo del sector de KFC, alineándonos con ellos en su estrategia de marca y con y Hosteleo donde a través de sus RRSS y web llegamos hasta el 335.335 impresiones.
- **Social ads:** Invertimos en campañas de Facebook e Instagram de captación de datos e impacto y promocionando post orgánicos de los perfiles anteriormente nombrados, consiguiendo un alcance total de 46.596 personas.
- **Influencers:** En este caso complementamos la acción con seis Influencers, donde cada uno tenía que elaborar una receta de pollo frito y publicarla, se logró 12 stories, 5 post y 1 Instagram TV. ([@pablocastellano86](https://www.instagram.com/pablocastellano86), [@perezosa_healthy](https://www.instagram.com/perezosa_healthy), [@cupcakesagogo](https://www.instagram.com/cupcakesagogo), [@revelandosabores](https://www.instagram.com/revelandosabores), [@clarapvillalon](https://www.instagram.com/clarapvillalon), [@_louloulopez](https://www.instagram.com/_louloulopez))
- **Prensa:** El trabajo del equipo de PR que siempre suma salimos en más de 6 medios, lo que nos ayudó sin duda a amplificar el numero de personas alcanzadas.
- **Análisis:** Con una inversión total de 14.985€ y un impacto total de audiencia de 1.000.351 personas, hemos calculado el Retorno de inversión. Normalmente, el coste por impacto de una acción parecida está entre 0,1€ y 0,3€ pero con el impacto del COVID estos costes se han visto afectados disminuyendo a 0,081€ y 0,188€* por impacto, nos daría un ROI 106.246€-203.102€ (Return of Investment = AUDIENCIA TOTAL X COSTE POR IMPACTO). El ahorro total de la campaña ha sido de 91.261€ - 188.117€ (Ahorro= ROI CAMPAÑA - INVERSIÓN TOTAL)

Pollo Asado (01 Agosto - 13 Septiembre)

Agosto, mes protagonista del verano, con esta premisa lanzamos la campaña del Pollo Asado con #CelebraloConPollo, es hashtag vino para quedarse para el resto de las campañas. Realzar sus propiedades y apoyar al consumo a nivel nacional, en un año tan complicado y teniendo en cuenta los datos del turismo.

- **Social ads:** La inversión se centró en impulsar el consumo en zonas propensas a ello, usando campañas de Facebook e Instagram de captación de datos e impacto, promocionando post orgánicos de los perfiles antes nombrado y programática (**hola.com, 20minuto.com**, RTVE - Saber Vivir). Para reconducir todo el alcance se creó la web welovepollo.com con unos ebooks específicos con recetas. El equipo generó 3 ebooks diferentes para abarcar los diferentes públicos objetivos y así ser mas afín a las diferente necesidades . Obteniendo un alcance total de 1.106.358 personas y más de 1.515 descargas en los ebooks.
- **Prensa:** Cobertura en medios sectoriales, colaboración con establecimientos especializados y con chefs de referencia. Contenido que apoya la campaña de manera paralela
- **Análisis:** Con una inversión total de 4.972€ y un impacto total de audiencia de 1.106.358 personas, hemos calculado el Retorno de inversión. Normalmente, el coste por impacto de una acción parecida está entre 0,1€ por impacto, nos daría un ROI 294.637€ (Return of Investment = AUDIENCIA TOTAL X COSTE POR IMPACTO). El ahorro total de la campaña ha sido de 289.664€ Ahorro= ROI CAMPAÑA - INVERSIÓN TOTAL)

Acción de Gracias (29 Octubre - 30 Noviembre)

Mes de Noviembre el mes del Pavo, para equilibrar la balanza y empezar a incentivar el consumo de Pavo, una campaña pensada para llegar más allá del pavo de Acción de Gracias, pero aprovechamos la temporada para hablar de el, durante este mes, todos los esfuerzos del equipo se centraron en generar contenido sobre el Pavo, desde un Ebook, a gifs, recetas varias, videos..

- **Social ads:** Segmentamos publico extranjero que actualmente vive en España (USA, Alemania, Canadá..), colegios e instituciones de las mismas nacionalidades que son sensibles a esta festividad. Las campañas se crearon en Facebook e Instagram para la captación de datos e impacto, promocionando post orgánicos de los perfiles nombrados anteriormente y programática. Para reconducir todo el alcance se usó la web welovepollo.com, creando una sección exclusiva de Pavo. Alcanzado 1.023 descargas del ebook.
- **Análisis:** Con una inversión total de 3.009€ y un impacto total de audiencia de 212.543 personas (*pendiente actualizar inversión programática a finales de diciembre de 2020*), hemos calculado el Retorno de inversión. Normalmente, el coste por impacto de una acción parecida está entre 0,1€ por impacto, nos daría un ROI 21.254€ (Return of Investment = AUDIENCIA TOTAL X COSTE POR IMPACTO). El ahorro total de la campaña ha sido de 18.245€ (Ahorro= ROI CAMPAÑA - INVERSIÓN TOTAL)

Unidos más que Nunca (Navidad: 9 Diciembre- 7 Enero)

La última campaña del año no podía faltar, esta se diferencia en que mezclaremos contenido tanto de **Pavo** como de **Pollo**, convivirán cada uno con sus creatividades específicas, se han creado ebooks específicos de navidad basados en la segmentación de audiencia. La campaña de orgánico en Redes Social y pago en los canales de Facebook e Instagram, así com la programática, convivirán con un concurso: **I Avianza Challenge 2020**, organizado por Bocuse d'Or, los diferentes alumnos de las escuelas de

cocina propondrán platos con diferentes aves. Se elegirá 5 finalistas de los cuales el jurado formado por Albert Boronat y Juan Pozuelo, elegirán al ganador del Challenge.

Apoyaremos tanto la campaña como el concurso con las Redes Sociales, las campas y un apartado nuevo creado en la web de Avianza solo para el Challenge.

4. Partnership

Una de los elementos mas importantes en el ámbito digital y que seguimos desarrollando en Avianza es el ecosistema, esos parterres que nos acompañan durante el año y con los cuales nos ayudamos para impulsar mutuamente, amplificar comunicación y negocio.

Es el claro ejemplo de **El corte Ingles**, que tuvimos la oportunidad en pleno COVID-19 de estar el icono del pollo destacado en el supermercado online. **Globo, KFC**, en la acción del pollo frito, pudiendo así llegar a un alcance mas amplio de gente. **Hosteleo** también en la acción de Pollo Frito y ahora en el Challenge navideño, conjuntamente con las **Escuelas de Hostelería y Cocina**. Una de las misiones es seguir construyendo un ecosistema solido, con Partners que nos permitan crecer y a su vez impulsar los productos de nuestros asociados.

III. Comunicación Corporativa

Desde Marzo de 2020, Propollo ha contado con el soporte de un equipo externo de Comunicación Corporativa a cargo de Habemus, con la supervisión de Juan Carlos Milena como director de cuenta y enlace con los medios de comunicación.

Los principales objetivos en esta área son los siguientes:

- Relación proactiva con medios de comunicación y periodistas para mantener un canal de comunicación abierto y permanente con nuestra interprofesional y sus portavoces.
- Difusión periódica de notas de prensa y comunicados corporativos en relación a temas de actualidad de nuestra interprofesional.
- Gestión de peticiones de información o solicitudes de entrevistas por parte de los medios de comunicación.
- Apoyo a la secretaria de Propollo en su relación con iniciativas de comunicación o campañas coordinadas por otras asociaciones sectoriales o colaboradores de nuestra interprofesional.
- Asesoramiento al equipo directivo en situaciones de crisis de comunicación o reputación que pudieran afectar a la interprofesional o a los productos de carne avícola.
- Coordinación con nuestro área de marketing digital para dar apoyo en PR a las acciones de promoción y difusión relativas a la carne avícola (Día del Pollo Frito, Pollo Asador, etc.).
- Coordinación con equipo interno de Propollo para la generación de contenidos a través de los perfiles corporativos en redes sociales (Twitter, LinkedIn).

A continuación se desglosan las diferentes áreas de actividad, así como el impacto de las mismas.

1. Gabinete de prensa / Notas de prensa
2. Acciones Especiales & Relaciones Públicas
3. Entrevistas con portavoces de Propollo
4. Plan Nueva Marca "Avianza"

5. Gestión de Comunicación de Crisis
6. Alcance de nuestra actividad en Prensa

1. Gabinete de prensa / notas de prensa

A lo largo de 2020, se han emitido las siguientes notas de prensa. Se trata de comunicaciones propias, dirigidas a medios y periodistas, con el objetivo de posicionar a nuestra interprofesional en temas y ámbitos de interés.

Durante este año, el COVID19 y sus consecuencias han marcado una parte importante de nuestra actividad informativa, siendo además un refuerzo de nuestra actividad de seguimiento de la crisis con administraciones públicas y otros ámbitos.

Abril 2020

La industria de carne avícola responde a la crisis del COVID19 garantizando el suministro

Temática: Con motivo de las primeras semanas de confinamiento, lanzamos nuestra primera comunicación de apoyo a los consumidores, bajo el lema #ProducirParaSeguir.

Abril 2020

El Sector Avícola reclama medidas al Gobierno y a la UE

Temática: Primer comunicando incidiendo en la necesidad de recibir apoyo por parte de las administraciones públicas para la subvención de almacenamiento en frío y otras medidas.

Abril 2020

El sector avícola se queda sin ayudas de Europa y España mientras sus precios caen un 30%

Temática: Segunda comunicación en torno a la crisis del COVID19 y sus efectos en nuestra industria avícola, así como por la caída del sector HORECA.

Julio 2020

Propollo y Hosteleo colaboran para apoyar a la restauración en el Día Mundial del Pollo Frito en España

Temática: Acción conjunta de marketing digital y comunicación a medios, que incluyó la emisión de nota de prensa con datos de evolución de demanda de pollo frito.

Julio 2020

92 millones de alitas para celebrar el Día Mundial del Pollo Frito en España

Temática: Enfoque dirigido a consumidor final, con foco en los cambios de hábito de consumo de los clientes en la demanda de productos preparados a domicilio.

Agosto 2020

Análisis del comportamiento del pollo asador en verano

Temática: Informe remitido por Propollo sobre la evolución del segmento de pollo asador ante la crisis del COVID19. Colaboración adicional con varios chef para difundir propuestas de preparación de pollo asado entre los consumidores.

Octubre 2020

¡Esto no es un filete!

Temática: Colaboración con la iniciativa internacional «ceci n'est pas un steak» contra el uso indebido en las denominaciones de la carne por parte del sector vegano.

Octubre 2020

ICEX y Propollo aúnan esfuerzos para impulsar las exportaciones de carne avícola en los mercados internacionales

Temática: Nota conjunta con ICEX sobre el acuerdo histórico suscrito por nuestra interprofesional para la comercialización de nuestros productos en el extranjero.

Octubre 2020

Pre-acuerdo convenio estatal de granjas avícolas y otros animales

Temática: Comunicación proactiva ante la firma del convenio estatal de Granjas, así como el de Mataderos de Aves y Conejos.

Noviembre 2020

Propollo y AMACO aprueban el convenio estatal de Mataderos de Aves y Conejos

Temática: Comunicación proactiva para mostrar nuestra posición como interprofesional ante la firma de sendos convenios (incluye Granjas), así como el impacto en los costes laborales a partir de ahora.

Diciembre 2020

Nueva marca AVIANZA (por confirmar)

Temática: Tenemos prevista la comunicación de la nueva marca.

2. Acciones Especiales & Relaciones Públicas

Día Mundial del Pollo Frito en España

- Con motivo de esta efeméride se puso en marcha la iniciativa WeLovePollo, un programa de divulgación sobre las propiedades del pollo y la carne avícola en general entre los consumidores.
- Por un lado se está realizando una comunicación dirigida a públicos generales no vinculada con la marca Propollo, mientras que por otro lado se han lanzado comunicaciones a prensa sobre temas de interés en torno a nuestro segmento de mercado.
- La primera en el ámbito de Prensa ha sido la nota sobre el “consumo de alitas” en España, que nos ha permitido mostrar la demanda de este tipo de productos entre los consumidores, sobre todo vinculado con la entrega a domicilio ante las medidas de confinamiento o limitación de movilidad derivadas del COVID19.
- También se dio difusión a la acción de colaboración entre Propollo y Hosteleo, como parte del programa de difusión de nuestras acciones de apoyo al sector de restauración.

Pollo Asador en Verano

Con motivo de la llegada del verano, se decide realizar una acción de comunicación en torno a las propiedades del pollo asador y su demanda por parte del mercado nacional ante la crisis del COVID19 y la caída del turismo.

Esta acción ha contado con varias aproximaciones:

- Emisión comunicado sobre Sector Pollo Asador en España. Difusión de visión global del sector desde Propollo. Envío a medios sectoriales y medios de gran consumo.
- Colaboración con dos establecimientos especializados en pollo asador: Espai Gastronomic Rausell (Valencia) y El Sabroso (Alcorcón), que fueron entrevistados por EFEagro.
- Colaboración con dos chefs de referencia para artículo sobre propuestas de platos para el verano: Nacho Tirado, chef de El Molino (Cáceres); y Sergio Guzmán, de Casa Pablo (Aranjuez).

MSD Devorando Mitos

- Propollo se ha unido como partner de la iniciativa *One Health*, impulsada por MSD, en colaboración con otras interprofesionales y colectivos de la industria cárnica. El objetivo es exponer de forma conjunta informaciones en torno a la verdadera realidad del sector, como los procesos de producción (incluida la carne avícola), el bienestar animal o la bioseguridad.
- Se está dando difusión de forma recurrente en nuestros perfiles corporativos en redes sociales (LinkedIn y Twitter). Además nuestra marca aparece como una de las interprofesionales participantes, con declaraciones de nuestros portavoces en los comunicados emitidos a los medios.

Iniciativa «ceci n'est pas un steak»

- Con motivo de la votación en el Parlamento Europeo sobre las denominaciones de productos veganos con términos cárnicos, se procedió a colaborar con COPA-COGECA en la difusión a través de

nuestros soportes corporativos y nuestros portavoces de los mensajes acordados en el grupo de trabajo de los diferentes actores implicados.

- Nuestra marca Propollo ha sido incluida como portavoz activo en las comunicaciones a medios.

Realidad Ganadera

- Desde Propollo nos hemos unido a la campaña "Realidad Ganadera", una iniciativa en la que participan diferentes interprofesionales y especialistas para dar difusión a informaciones relativas a la actividad de la industria cárnica. Se trata de una iniciativa que sigue la estela del proyecto europeo *#MeetTheFacts*.
- Participamos como interprofesional colaboradora y damos difusión a través de nuestros soportes corporativos en redes sociales.

Avianza Challenge

Con motivo del cambio de marca, se ha iniciado una acción de relaciones públicas y marketing que tiene como objetivo dar a conocer la riqueza gastronómica de la carne avícola en nuestro país. Para ella se contará con el apoyo de entidades reconocidas en el sector de la Gastronomía y el Turismo, y se enfocará tanto a públicos profesionales como público general.

La acción incluye el desarrollo de un "Challenge" o reto, por el cual diferentes escuelas de cocina realizarán propuestas de platos a partir de diferentes tipos de aves. Este concurso permitirá elegir unos finalistas, que tras la deliberación de un jurado profesional, derivará en un ganador del mismo.

Se prevé la comunicación del lanzamiento de la iniciativa a principios de diciembre, mientras que el resultado final será comunicado ya con la nueva marca AVIANZA.

Esta acción implica tanto la comunicación vía prensa como nuestros propios soportes online, así como redes sociales propias y de colaboradores.

3. Entrevistas con portavoces de Propollo

Además de las comunicaciones a través de notas de prensa, el equipo de Comunicación ha gestionado las peticiones de medios para contar con declaraciones de nuestra interprofesional en reportajes o noticias.

Además, se ha propuesto la participación proactiva de nuestros portavoces a través de entrevistas o artículos de opinión en medios. Estas son las acciones gestionadas en 2020:

- Entrevista EFEAgro. Abril 2020.
 - Portavoz: Antonio Sánchez, Presidente Propollo.
 - Enfoque: Situación de la industria avícola ante el impacto del COVID19. Vía cuestionario y publicación online.

- Entrevista Agrinews. Abril 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Evolución de la actividad del sector avícola ante la incidencia del covid19 en la demanda. Entrevista en directo vía Instagram.

- Entrevista TV CLM. Abril 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Entrevista grabada para emisión en informativos territoriales de televisión Castilla La Mancha, con visión sobre las actuaciones del

sector avícola para garantizar el suministro de carne a los consumidores.

- Entrevista Aragón Radio, De Puertas al Campo. Abril 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Ante las primeras semanas de confinamiento, se ofrece visión desde la industria cárnica avícola sobre el compromiso de los responsables para dar respuesta a los consumidores. En directo.

- Entrevista Aragón Radio, De Puertas al Campo. Abril 2020.
 - Portavoz: Antonio Sánchez, Presidente Propollo.
 - Enfoque: Con motivo de la nota sobre demanda de ayudas para el sector, se aporta nuestra visión como interprofesional a través de nuestro presidente. En directo.

- Entrevista Boletín Mesa del Pollo. Abril 2020.
 - Portavoz: Antonio Sánchez, Presidente Propollo.
 - Enfoque: Entrevista para conocer la opinión de Propollo ante la caída del turismo internacional y la demanda de HORECA. Vía cuestionario. Publicación online.

- Entrevista Alimarket. Abril 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Cuestionario sobre las cifras de actividad de la industria cárnica en 2019 para informe sectorial.

- Entrevista La Trilla. Mayo 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: entrevista en radio sobre la evolución de la industria avícola durante los meses de confinamiento.

- Entrevista Selecciones Avícolas. Mayo 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.

- Enfoque: Planes de Propollo para crecer en el mercado internacional. Vía cuestionario y publicación impresa y online.
- Tribuna Agronegocios. Junio 2020.
 - Portavoz: Antonio Sánchez, Presidente Propollo.
 - Enfoque: Artículo de opinión con análisis de los retos de la industria avícola para los próximos meses, foco en internacionalización y compromiso con los consumidores.
- Entrevista Alimarket. Julio 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Cuestionario sobre los retos del sector avícola para los próximos años, que forma parte del informe Tendencias Cárnicas 2020. Vía impresa y online.
- Entrevista Lonja del Ebro. Julio 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Análisis de incidencia de la caída del sector HORECA y reducción de turismo internacional ante la llegada del verano y las ventas de pollo asador.
- Entrevista Selecciones Avícolas. Septiembre 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Artículo de opinión sobre las oportunidades que se abren con el acuerdo suscrito con ICEX para la exportación de productos avícolas.
- Entrevista Revista Cárnica. Noviembre 2020 (pendiente publicación).
 - Portavoz: Antonio Sánchez, Presidente Propollo.
 - Enfoque: Artículo de opinión sobre los retos de la industria cárnica para 2021, con foco en la internacionalización, la bioseguridad y la transformación digital.

- Entrevista Qcom. Noviembre 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Análisis de la situación de la industria avícola en 2020 y los retos a los que se enfrentará en 2021. Vía cuestionario y publicación online.

- Entrevista Promecal. Noviembre 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Declaraciones para red de diarios regionales de Promecal sobre la crisis de influenza aviar que se ha detectado en Europa y las medidas adoptadas en nuestro país. Enfoque positivo. Vía cuestionario, impreso y online.

- Entrevista Revista Ganadería. Noviembre 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Análisis vía artículo de opinión sobre las amenazas de zoonosis en el sector avícola, con motivo del especial 20 aniversario de la publicación. Pendiente Publicación.

- Entrevista Cámara de Comercio de Madrid. Noviembre 2020.
 - Portavoz: Jordi Montfort, secretario general Propollo.
 - Enfoque: Entrevista para canales corporativos de Cámara de Comercio de Madrid sobre los objetivos y retos de Avianza para 2021. Pendiente de publicación con cambio de marca.

4. Plan Nueva Marca Avianza

De cara al lanzamiento de la nueva marca AVIANZA se ha definido un plan de acción que acomete dicho rebranding en diferentes ámbitos:

- **Nueva web.** Nuevo *site* totalmente rediseñado en base al nuevo branding, con secciones dedicadas a Avianza Export, contenidos de interés sobre

nuestro sector y la carne avícola, así como acceso a la actualidad de la interprofesional.

- **Materiales corporativos.** Diseño de materiales de papelería y soportes físicos y online para comunicación en el sector.
- **Comunicación a medios.** Nota informativa a medios, así como gestión de entrevistas y nuevas oportunidades con medios para difusión de los valores y retos de la interprofesional con la nueva marca.
- **Gestión de Redes Sociales.** Cambio a nueva marca Avianza y ejecución de plan de contenidos e interacción proactivo, con foco en Twitter y LinkedIn.
- **Acciones Especiales.** Acciones de relaciones públicas con públicos especializados y medios de comunicación para difusión de la nueva marca.



5. Gestión de Comunicación de Crisis

Uno de los puntos de actuación durante estos meses ha sido la monitorización de posibles situaciones de crisis de comunicación, entendidas como amenazas para la reputación de nuestro sector o difusión de información incorrecta en torno a nuestros productos.

También se ha procedido a preparar argumentarios de mensajes para el equipo directivo de Propollo, con el objetivo de contar con soporte para dar respuesta a posibles peticiones de medios de comunicación de forma reactiva.

En este sentido hemos tenido las siguientes situaciones de crisis, para las que se han definido propuestas concretas de actuación:

Igualdad Animal

- Se trató de una acción conjunta entre el diario Público y la asociación Igualdad Animal. Su objetivo era generar desprestigio para nuestro sector a partir de un reportaje en vídeo que incluyó el allanamiento de una de nuestras instalaciones, en colaboración probablemente de algún empleado de la misma (no fue identificada la localización).
- Procedimos a la monitorización de la cobertura en medios y en redes sociales con el objetivo de analizar su posible extensión a otros medios o periodistas. Optamos por una estrategia de no dar respuesta directa vía comunicado o declaraciones desde nuestra interprofesional, lo que permitió que su acción quedara circunscrita a su propio medio y públicos afines, sin exponer la marca Propollo, evitando así darle mayor amplitud.

Influenza Aviar

- Tras la detección de casos de influenza aviar en Europa en noviembre, se ha procedido a monitorizar esta crisis en medios para ver su evolución. Se han recibido algunas peticiones por parte de medios para aportar declaraciones, si bien nos hemos remitido a las medidas de coordinación con el MAPA, dado que se corre el riesgo de poner a España como “país afectado”.
- Al cierre de esta memoria se ha participado en un especial de la revista Ganadería con un artículo de opinión firmado por Propollo para explicar los planes de acción coordinados con las administraciones y poner en foco nuestra fortaleza en temas de bioseguridad.

Crisis COVID en sector cárnico

- Ante la información sobre la detección de trazas de COVID19 en paquetes de productos avícolas procedentes de Brasil en China, se comenzó a monitorizar esta situación para ver su posible incidencia en los productos avícolas. Dada la implicación de las administraciones europeas e internacionales, con declaraciones de representantes de la OMS se ha procedido a dar difusión en nuestros perfiles en redes sociales, sin un posicionamiento como portavoz ante este tema.
- Se procedió además a la coordinación con los equipos de prensa de nuestros asociados afectados para alinear mensajes y tener una posición común ante posibles solicitudes de medios.

6. Alcance de nuestra actividad en Prensa

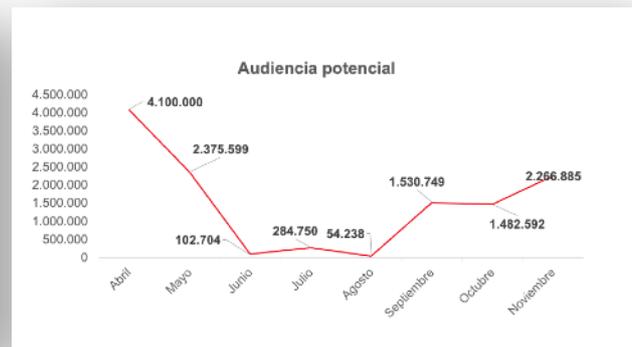
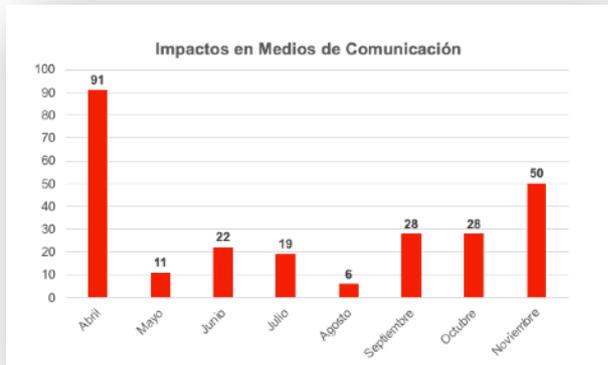
Disponemos de un servicio de clipping que nos permite monitorizar la cobertura de nuestras noticias en los medios de comunicación, así como las menciones a la marca Propollo. A partir de esta herramienta realizamos un informe resumido con los principales datos de presencia en medios impresos y digitales, a fecha 30 de noviembre.

A estos se añadirían los alcanzados en medios audiovisuales o en soportes corporativos de otras asociaciones o iniciativas.

Resumen de datos Marzo-Noviembre 2020:

- Se han generado **más de 250 apariciones en medios impresos y digitales**, tanto prensa escrita, como digital, radio o televisión. Destaca la presencia en medios durante las primeras semanas del estado de alarma, donde adoptamos una postura proactiva para denunciar la falta de ayudas al sector.
- Analizamos también el **Valor Publicitario Estimado (VPE)**. Por este dato entendemos el coste que supondría para Propollo aparecer en un medio si hubiera sido un anuncio, en base a las tarifas publicitarias por el espacio ocupado. Por lo tanto, el VPE de las apariciones en medios equivaldría a **386.581 euros**.
- Además de este valor, los servicios de clipping proporcionan un **Valor De Comunicación**, que pondera la noticia en base a criterios adicionales de positividad del tono, presencia destacada de la marca, inclusión de elementos gráficos, etc. En este caso, el Valor De Comunicación se elevaría a **699.000 euros** hasta noviembre de 2020.
- Por **audiencia potencial estimada**, es decir, la equivalente a la audiencia de los medios en los que hemos generado cobertura, sería de **más de 12 millones de impactos**. De nuevo destacan las cifras de abril y mayo,

momento de máxima actividad en reivindicación de Propollo de las demandas del sector avícola.





Avianza

Comentarios
gerencia@propopollo.com

