

# Primera iniciativa de ‘Carne, energía natural’ El Árbol y Miguel Vergara promocionan el consumo de carne de vacuno

CON EL OBJETIVO DE INFORMAR AL CONSUMIDOR DE LAS VENTAJAS DE LA CARNE DE VACUNO Y POTENCIAR SU CONSUMO, LOS SUPERMERCADOS DE **EL ÁRBOL** EN ASTURIAS Y EL PRODUCTOR CÁRNICO **MIGUEL VERGARA** HAN PUESTO EN MARCHA LA PRIMERA INICIATIVA CONJUNTA QUE SE ENMARCA DENTRO DE LA CAMPAÑA DE PROMOCIÓN ‘CARNE, ENERGÍA NATURAL’; UNA CAMPAÑA DESARROLLADA E IMPULSADA POR EL COMITÉ DE CARNES DE AECOC. LAS ACCIONES PUESTAS EN MARCA POR AMBAS COMPAÑÍAS SE CENTRAN, PRINCIPALMENTE, EN LAS DEGUSTACIONES DE PRODUCTOS.



**CARNE, ENERGÍA NATURAL**  
Redacción Código 84

A lo largo de los dos próximos meses diversos establecimientos de Grupo El Árbol de Asturias llevarán a cabo una campaña de promoción de la carne de vacuno, en colaboración con la empresa asturiana Miguel Vergara, que supone la primera experiencia que se engloba dentro de la iniciativa ‘Carne, energía natural’, puesta en marcha por el Comité de Carnes de AECOC. Se trata de generar en el consumidor una corriente afectiva hacia los productos cárnicos, trasladando sus propiedades y su contribución a una dieta equilibrada, y en la que participarán tanto fabricantes como distribuidores.

Así, y bajo los lemas “Carne, energía natural” y “Terneira con sabor de aquí”, esta acción pretende dar a conocer, de una forma directa y mediante degustaciones, las ventajas del consumo de este producto, tanto fresco como elaborado, concretamente las hamburguesas Supra y Lights (listas en 1 min), así como las características y ventajas de estos productos. Según **Miguel Vergara, director gerente de Grupo Miguel Vergara**, el objetivo va enfocado a comunicar los beneficios del consumo de carne de vacuno como energía natural, así como promocionar los formatos y gamas de producto disponibles, que permiten la total adaptación a toda las fases y etapas fisiológicas del ser humano. Por su par-

## VICENTE MÁÑEZ, DIRECTOR DE VENTAS DE GRUPO EL ÁRBOL

### “TRANSMITIR VALOR Y CONFIANZA EN LA CARNE REFUERZA LA ACEPTACIÓN POR PARTE DEL CLIENTE”

**?** **Código 84: El Árbol ha sido el primer distribuidor que ha lanzado en sus supermercados la campaña, “La carne, energía natural”, junto con la empresa Miguel Vergara. ¿Cómo valoran esta iniciativa?**

**i** **Vicente Máñez:** Nos parece muy positiva. Después de que en los últimos años las crisis alimentarias han podido hacer mermar la confianza del consumidor en la carne, así como cambiar algunos hábitos de consumo, hay que dar valor a la carne, un producto esencial en la nutrición de toda la familia como uno de los principales aportadores de proteínas. Así lo hemos hecho con por ejemplo la fruta -5 al día y sus aportes vitamínicos- o el pescado azul -rico en omega 3, etc-. El consumo de carne de forma equilibrada es fundamental en nuestra dieta.



**?** **¿Cómo ha respondido el comprador? ¿Cómo han evolucionado las ventas de la sección de carnes en los supermercados en los que se ha puesto en marcha la acción?**

**i** Hemos notado una mejoría en nuestras ventas. Aunque es demasiado pronto para hacer estimaciones cuantitativas, en los puntos de ventas en los que hemos

puesto en marcha la acción sí se ha constatado una respuesta positiva del cliente. El hecho de transmitir valor y confianza en el producto refuerza la aceptación por parte del cliente del mismo.

**?** **¿En qué medida la campaña se va a extender a otras tiendas u otros tipos de carnes?**

**i** Después de unas semanas en las que podamos valorar la respuesta del cliente, y establecer la mejor forma de poder llegar al consumidor, y apoyándonos en nuestra política de certificación y calidad de la carne que vendemos en el grupo el árbol, lo más probable es que vayamos incorporando la campaña en nuestras tiendas.

te, **Vicente Máñez, director de ventas de Grupo El Árbol**, resalta que es una excelente ocasión para ofrecer a sus clientes la mejor variedad y calidad de productos frescos, como en este caso la carne de vacuno y de aportarles el valor añadido que supone una relación de colaboración con sus proveedores.

Miguel Vergara señala que hasta la fecha no ha habido campañas globales en el sector cárnico, por lo que esta iniciativa contribuye a que la percepción del sector sea todavía más positiva e integradora. En sus palabras: “Esta iniciativa nos hace reflexionar a todos los integrantes de la cadena de la convenien-

cia de un apoyo más concreto y firme hacia la industria cárnica española porque -dice- que ocupa con diferencia el primer lugar de toda la industria española de alimentos y bebidas, representado una cifra de negocios de más de 19.000 millones de euros.

#### Objetivos de la iniciativa

Tanto para El Árbol como Miguel Vergara los tres objetivos prioritarios de esta primera campaña son:

- **Reforzar**, de manera global, la imagen de un producto muy saludable: la carne, cuyos nutrientes esenciales y energía son vitales en

Sólida  
Rentable  
Pionera  
Estratégica  
Sostenible

#### Parque empresarial único en el mundo.

Admirada por su pionera central de infraestructuras y servicios comunes, generamos y distribuimos energía de forma eficiente y sostenible que beneficia a las empresas con un **ahorro de hasta un 15%**.

Estratégicamente ubicados, somos la mejor alternativa de inversión para empresas que buscan ser más competitivas, innovadoras y rentables. Ofrecemos además, interesantes fórmulas de **financiación y ayudas de hasta el 33% de toda la inversión** a las empresas que quieran unirse a nosotros.

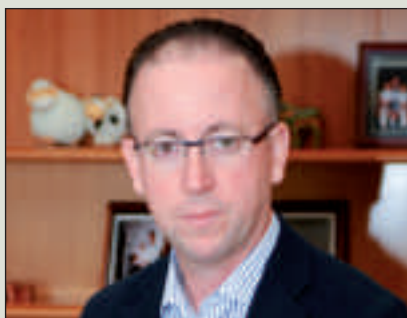
Y todo ello, con el respaldo y la garantía de Gobierno de Navarra.

Descúbralo por usted mismo, venga a visitarnos.

Ciudad Agroalimentaria de Tudela  
*Listos para competir*

**“LA CAMPAÑA ‘CARNE, ENERGÍA NATURAL’ HA SIDO RECIBIDA CON GRAN ENTUSIASMO”**

“Los primeros resultados de la iniciativa son muy positivos. Este esfuerzo ha favorecido un incremento evidente de la confianza del consumidor, que valora en gran medida este acercamiento desde la industria y la distribución como una forma de resolver sus inquietudes y necesidades”.



**?** Código 84: ¿Cómo valora la campaña “Carne, energía natural” que AECOC ha puesto a disposición del sector con el impulso de su Comité de Carnes?

**i** Miguel Vergara: Esta campaña es la primera iniciativa promocional de esta envergadura llevada a cabo desde la industria, y puede considerarse todo un éxito. Se trata de una estrategia muy bien enfocada por el Comité de Carnes de AECOC, cuyo planteamiento lógico, simple y estructurado hacia el compromiso con el consumidor, resulta en un mensaje tan evidente que no da lugar a dudas: la carne es un producto natural, sano y saludable, y su consumo es totalmente recomendable y necesario en todas las etapas de la vida. En este contexto, nosotros, como una de las empresas representativas del sector cárnico en vacuno, consideramos que era necesario apoyar y reforzar la imagen y el conocimiento de este producto, y trasladar al cliente (intermedio y final) de una forma clara y transparente, todo el esfuerzo que estamos haciendo para hacerles llegar productos saludables y de calidad diferenciada. Ha sido sin duda una propuesta recibida con gran entusiasmo tanto por nosotros como por nuestros clientes.

**?** ¿Cómo han reaccionado los consumidores en el punto de venta?

**i** La información transmitida desde Supermercados El Árbol avala completamente las expectativas iniciales de la promoción. El consumidor manifiesta rotundamente su valoración positiva hacia cualquier actividad que le aporte un valor añadido y particularmente, cuando se le ofrecen de una forma transparente y directa los beneficios de un producto relativamente desconocido o cuestionado. Ciertamente, se muestran encantados de que se tenga en cuenta su opinión, valoración y necesidades, así como del hecho de ser conscientes de esta implicación y esfuerzo desarrollados desde la industria. En este contexto, cabe señalar su preocupación por el origen y control de los alimentos que consume, lo que supone para nosotros una nueva oportunidad para señalarles las ventajas de la carne de vacuno, dado que es, además, el producto sanitariamente más controlado y seguro que existe actualmente en el ámbito alimentario.

**?** ¿Puede adelantarnos los primeros resultados de esta promoción, tanto para ustedes como para el distribuidor?

**i** Los primeros resultados pueden calificarse como muy positivos. Nuestro esfuerzo ha favorecido un incremento evidente de la confianza del consumidor, que valora en gran medida este acercamiento desde la industria y el distribuidor como una forma de resolver sus inquietudes y necesidades. Esto es palpable en términos de fidelización y de interés hacia el producto. Se observa un incremento de curiosidad en cuanto a las distintas posibilidades, formatos y gamas de producto, enfocadas a posibles elaboraciones culinarias y etapas concretas (embarazo, infancia...), y por supuesto, en cuanto a origen, controles, trazabilidad... Para nosotros es especialmente interesante el hecho de poder comunicar de “tú a tú” todo el esfuerzo.

**?** ¿Qué otras acciones tienen previsto realizar? ¿Las van a aplicar en otros puntos de venta?

**i** Dado el éxito de la presente campaña, tenemos planteado a corto-medio plazo el desarrollo de otra serie de campañas promocionales a nivel nacional. Desde luego, nuestros clientes se manifiestan entusiasmados con la idea de proporcionar al consumidor final este valor añadido que enfatice sus estrategias dentro de un mercado tan competitivo, en el que la confianza y la fidelidad marcan la diferencia. Asimismo, de una forma paralela y consecuente con esta estrategia de promoción de la carne como fuente de energía natural, internamente estamos estudiando la posibilidad de acometer otro tipo de acciones publicitarias que potencien el resto de actividades promocionales de mayor envergadura.

cualquiera de sus formas, y deben formar parte de una alimentación sana y equilibrada.

- **Trasladar** al cliente (intermedio y final), de una forma abierta y transparente, todo el esfuerzo dedicado desde la industria para hacerles llegar productos saludables y de calidad diferenciada.

- **Aportar** un valor añadido, trasladando al cliente final información relativa a la variedad y calidad de la carne de vacuno.

El máximo responsable de Miguel Vergara señala que esta promoción está aportando, de una forma directa y eficiente, un valor añadido al consumidor que está repercutiendo indudablemente en su fidelización y confianza hacia el producto, la empresa, el distribuidor y el sector cárnico en general.

**Redacción Código 84**