



NOTA DE PRENSA

IPMARK premia la campaña 'Let's Talk about Pork' de Interporc en su TOP 5 Excellence Estrategias de Marketing

La campaña ha sido galardonada por su lucha contra las fake news, y por su valentía al defender a la ganadería española, en general, y los beneficios de la carne porcina, en concreto

Mediante este premio IPMARK busca reconocer las estrategias de marketing más brillantes, eficaces, relevantes y disruptivas del año

Madrid, 25 de enero de 2023. – La revista IPMARK, que impulsa cada año los prestigiosos premios TOP 5 Excellence Estrategias de Marketing ha otorgado una **MENCIÓN ESPECIAL** a la campaña de INTERPORC y la Unión Europea "[Let's Talk about pork](#)", por su valentía al defender a la ganadería española, en general, y los beneficios de la carne porcina, en concreto, de los ataques procedentes del sector vegano.

Una campaña que ha durado 3 años y que ha puesto el foco en la Generación Z y los Millennials, ya que son quienes recurren constantemente a las redes sociales para conseguir información o para mostrar sus inquietudes y preocupaciones. Por ello, se han generado más del 1.000 post y contenidos en este tipo de plataformas, hablando de verdades y de informaciones con fuentes técnicas y científicas. Y los jóvenes han respondido con más de 300.000 interacciones y comentarios al respecto.

“Es un enorme privilegio para **INTERPORC**, en representación de los **400.000 profesionales** que trabajan de manera directa, indirecta e inducida en el sector porcino de capa blanca, que nuestra campaña haya contado con el reconocimiento de este certamen. Estamos muy satisfechos de haber aportado información objetiva y real sobre qué hacemos y hacia dónde queremos caminar, en un contexto donde proliferan numerosos clichés, estereotipos e incluso noticias falsas sobre nuestra actividad”, **ha concretado el director de [INTERPORC](#), Alberto Herranz.**

Los resultados obtenidos durante los 3 años de campaña no han pasado desapercibidos para los 5 miembros del jurado de IPMARK. Y es que hablamos de **más de 110 millones de impactos en prensa; más de 50.000 páginas vistas en social media y más de 300.000 likes y comentarios; unos 33,8 millones de contactos en televisión y Exterior; 2,4 millones de millenials y Z impactados en los eventos, workshops y acciones formativas....**

“Asimismo, nuestra campaña ha contribuido a mantener la imagen del sector porcino aumentando en cuatro puntos su percepción de calidad y en 10 puntos la percepción del respeto animal, consiguiendo que el 65% de las personas que vieron la campaña consideren que el cerdo de Europa tiene mayor calidad que el de otros orígenes”, ha subrayado **Daniel de Miguel, director de Internacional de INTERPORC.**

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

LET'S TALK ABOUT PORK FROM EUROPE

CALIDAD
SEGURIDAD
BIENESTAR ANIMAL



Y es que los bulos se han convertido en uno de los grandes problemas sociales de los últimos años. Para ayudar a combatirlos, los sectores del porcino de España, Francia y Portugal se unieron en torno a esta campaña sin precedentes para contar toda la verdad sobre el modelo de producción europeo de carne de cerdo, el más exigente y de mayores estándares de calidad, sostenibilidad, trazabilidad, seguridad alimentaria, bioseguridad y bienestar animal del mundo.

Estos premios han sido creados por IPMARK para reconocer las estrategias de marketing más brillantes, eficaces, relevantes y disruptivas del año. Los TOP 5 Excellence-Estrategias de Marketing nacieron en 2019 como broche de oro para el Especial Estrategias, uno de los números anuales más emblemáticos de IPMARK, y con la ambición de convertirse en un referente del sector.

La campaña y los jóvenes, al detalle

Bajo el lema **Let's Talk About Pork From Europe** ('*Hablemos del Porcino de Europa*'), INTERPORC, junto con la organización sectorial francesa **INAPORC** y las portuguesas **Aligrupo** y **Agrupalto**, lanzó la plataforma letstalkaboutpork.com, una web que ha informado con seriedad y transparencia sobre el modelo de producción en Europa. Dirigida principalmente a jóvenes de entre 18 y 30 años, la campaña **Let's Talk About Pork From Europe** ha utilizado la dinámica *Fake or Real* (mentira o verdad) para proporcionar información útil y veraz a través de la voz de todas las partes implicadas en el proceso de producción de carne de cerdo en Europa.

Let's Talk About Pork From Europe ha contado con la financiación de la Comisión Europea en el marco de los planes de promoción de la Unión Europea '**Enjoy! it's from Europe**', cuyo objeto es la promoción e información de los productos europeos. La campaña ha logrado combinar diversas acciones y eventos dirigidos a la generación millennial y a la Generación Z.

Respecto a las diversas acciones realizadas, desde **INTERPORC** han recordado que, por ejemplo, "**Let's talk with Influencers**" se convirtió en un novedoso y disruptivo foro de debate en la Universidad en el que durante dos años participaron expertos en agroalimentación, nutrición y veterinaria, trabajando de la mano de las asociaciones de estudiantes y grandes influencers.

Se han promovido conversaciones en torno a la última Eurocopa y al Mundial con piezas y acciones especiales en medios convencionales y digitales con una planificación especial en social media, pases en Youtube y cuñas en Spotify. Especialmente llamativo fue el rodaje y posterior difusión de un spot con 11 ganaderos y ganaderas rodeados por **Vicente del Bosque**, emitido durante todos los **partidos de España durante el reciente Mundial de Qatar**.

Por su parte, "**El Rosa la Lía**" destacó como acción divulgativa diferente para acercar la realidad del sector a los más jóvenes, aprovechando el concierto en Madrid de Rosalía, al tiempo que se entregaron unos premios al medio ambiente y a la mujer en mitad de su concierto en Madrid. Otras acciones espectaculares de la campaña consistieron en abrir las granjas a los medios de comunicación e, incluso, desplegar un cartel gigante en la Puerta del Sol para exhibir el orgullo de un sector comprometido con el consumidor y el Planeta ante millones de ciudadanos, amplificado por la cobertura de los principales medios de comunicación del país.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

LET'S TALK ABOUT PORK FROM EUROPE

CALIDAD
SEGURIDAD
BIENESTAR ANIMAL



Campaña *Let's Talk About Pork From Europe*

La campaña *Let's Talk About Pork From Europe* proporcionó información útil y veraz a través de la voz de todas las partes implicadas en el proceso de producción de carne de cerdo en Europa. En el programa, que contó con la financiación de la Comisión Europea, también participan los consumidores quienes pudieron resolver sus dudas sobre el modelo de producción de carne de cerdo en Europa a través de la página web letstalkabouteuropork.com y los perfiles sociales de Twitter ([@TalkAboutEuPork](https://twitter.com/TalkAboutEuPork)) e Instagram ([@letstalkabouteuropork_es](https://www.instagram.com/letstalkabouteuropork_es)).

Sobre INTERPORC

INTERPORC es la Organización Interprofesional Agroalimentaria del Porcino de Capa Blanca, reconocida por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, y tiene entre sus objetivos potenciar la imagen del sector porcino de Capa Blanca ante la sociedad española.

INTERPORC es una organización de carácter privado, de ámbito nacional y constituida por organizaciones de la producción, transformación y comercialización del sector porcino de capa blanca.

El contenido de esta campaña de promoción representa únicamente las opiniones del autor y es de su exclusiva responsabilidad. La Comisión Europea y la Agencia Ejecutiva Europea de Investigación (REA) no aceptan ninguna responsabilidad por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.