

D.O.P. JAMÓN DE TERUEL

Programa europeo
2022-2024



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



ESTRATEGIA



Nuestro reto

Nuestro *gran reto* sectorial
consiste en **aumentar las ventas**
de jamón/paleta de Teruel DOP
en volumen y valor

Aumentar el **conocimiento y reconocimiento** del
Sello europeo de calidad



Objetivo y target



Objetivos de Comunicación

Que el consumidor actual de otros jamones curados blancos, especialmente jamón serrano

- Nos conozca.
- Nos perciba como un producto de mayor calidad.
- Encuentre razones para pagar un poco más por un Jamón de Teruel DOP.



Target

LOS QUE APENAS NOS CONOCEN

- **Decisores de la compra de hogares donde consumen jamón curado (>96% hogares España).**
- **Individuos entre 35 a 44 años**
- **Nivel adquisitivo medio/medio-alto**
- **Actuales consumidores de Jamón Serrano**

LOS NOS CONOCEN PERO NO NOS CONSUMEN

- **Decisores de la compra de hogares donde consumen jamón curado (>96% hogares España).**
- **Individuos entre 45 a 54 años**
- **Nivel adquisitivo medio/medio-alto**
- **Ya tienen una mejor imagen del Jamón de Teruel DOP**



Propuesta creativa



RACIONAL

En nuestro país sabemos que existen muchos tipos de jamones y también sabemos que Teruel es una tierra fría, pero lo que no sabemos es que estas condiciones únicas de frío seco, marcan la elaboración de los Jamones de Teruel.

Algo que se merece su propio sello, una estrella de 8 puntas que marca nuestro producto y que demuestra que nuestro carácter está:



MARCADO A FRÍO



GRÁFICA



D.O.P Jamón de Teruel



MARCADO A FRÍO

Un sabor tan elegante solo puede conseguirse aquí, porque cuanto más frío, menos sal.



Busca la
calidad del
sello Europeo



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA



LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA CALIDAD
DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS



D.O.P Jamón de Teruel



MARCADO A FRÍO

Un sabor tan elegante solo puede conseguirse aquí, porque cuanto más frío, menos sal.



Busca la calidad del sello Europeo



LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS



D.O.P Jamón de Teruel

MARCADO A FRÍO

Un sabor tan elegante solo puede conseguirse aquí,
porque cuanto más frío, menos sal.



Busca la
calidad del
sello Europeo



CAMPAÑA FINANCIADA
CON LA AYUDA
DE LA UNIÓN EUROPEA



JAMÓN
DE TERUEL

LA UNIÓN EUROPEA RESPALDA LAS
CAMPAÑAS QUE PROMUEVEN LA CALIDAD
DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



SPOT



RACIONAL

Si queremos que nos vinculen con el frío, debemos hacer un anuncio muy frío, en todos los sentidos.

Un anuncio donde contemos las propiedades de nuestro jamón con mucha frialdad...y poca sal.

Para ello, **vamos a hacer el anuncio más frío de la historia.**



EL ANUNCIO MÁS FRÍO DE LA HISTORIA



SPOT 45"

CARTELA: **Este es el anuncio más frío que vas a ver nunca.**

Oímos el viento que corta y vemos a un hombre anodino en un entorno de Teruel. El tipo no tiene ninguna característica en especial, su postura no transmite nada, no hay entusiasmo, ni para bien, ni para mal. Se encuentra junto a un jamón de Teruel y dice mirando a cámara:

LOC: **Hola, soy Emilio y estoy en Teruel, Teruel. Aquí hace frío.**

LOC: **El jamón con denominación de origen protegida de Teruel...está muy bueno.**

LOC: **Está muy bueno porque nace y se seca a temperaturas muy frías.**

(Silencio incómodo)

LOC: **Como yo.**



LOC: **Y como está criado a temperaturas muy frías, necesita menos sal. Vamos, que es poco salado...como yo.**

LOC: **Eso sí, no te equivoques, lo que no te va a dejar frío es su sabor, que es excelente.**

LOC: **Yo me lo voy a llevar a casa. Tú verás. Muchas gracias.**

CARTELA: **DOP Jamón de Teruel. MARCADO A FRÍO.**

LOC: **Ah sí, estos sellos certifican su calidad.**

Vemos como entran en escena los sellos de D.O.P. Jamón de Teruel, sello D.O.P., logo de "Europa" y logo de "Enjoy".

LOC OFF (muy rápida): **Campaña financiada con la ayuda de la Unión Europa.**



GRÁFICAS DIGITALES



Estas gráficas festivaleras suben a un nivel alucinante y fantasioso, transmitiendo de una manera muy especial el concepto de “MARCADO A FRÍO”, esa gran característica del jamón de Teruel, curado en lo más profundo de las montañas turolenses.

En la primera gráfica, lo haremos a través del descubrimiento de un montañero y en el segundo con un snowboarder.






JAMÓN
DE TERUEL
CURADOS CON FRÍO



Mix de acciones

**MATERIAL
PROMOCIONAL**

**RELACIONES
PÚBLICAS
PERMANENTES**

**SITIO WEB DE
CAMPAÑA**

**VIAJE DE
PRENSA**

**EVENTO DE
PRESENTACIÓN
DE LA
CAMPAÑA**

**PLAN DE
MEDIOS**

**ACCIONES EN
CHARCUTERÍAS**

**MARKETING
RELACIONAL**

**PATROCINIO DE
CONTENIDOS**

**PROMOCIONES
EN LA GRAN
DISTRIBUCIÓN**



WEB



Jamondeteruel.eu



ESTRUCTURA Y WIREFRAMES

Es fundamental tener unos **cimientos sólidos** y tener claro cómo queremos que interactúe el usuario



DISEÑO

¡Ahora a darle color! Tenemos que hacer que sea **atractivo para nuestro público**.



PROGRAMACIÓN

Una vez diseñada la casa hay que construirla. Llega el momento de **dar vida a las ideas**.



SEO

Hay que caerle bien a Google y **crear contenido relevante** para poder aparecer cuando nos busquen.

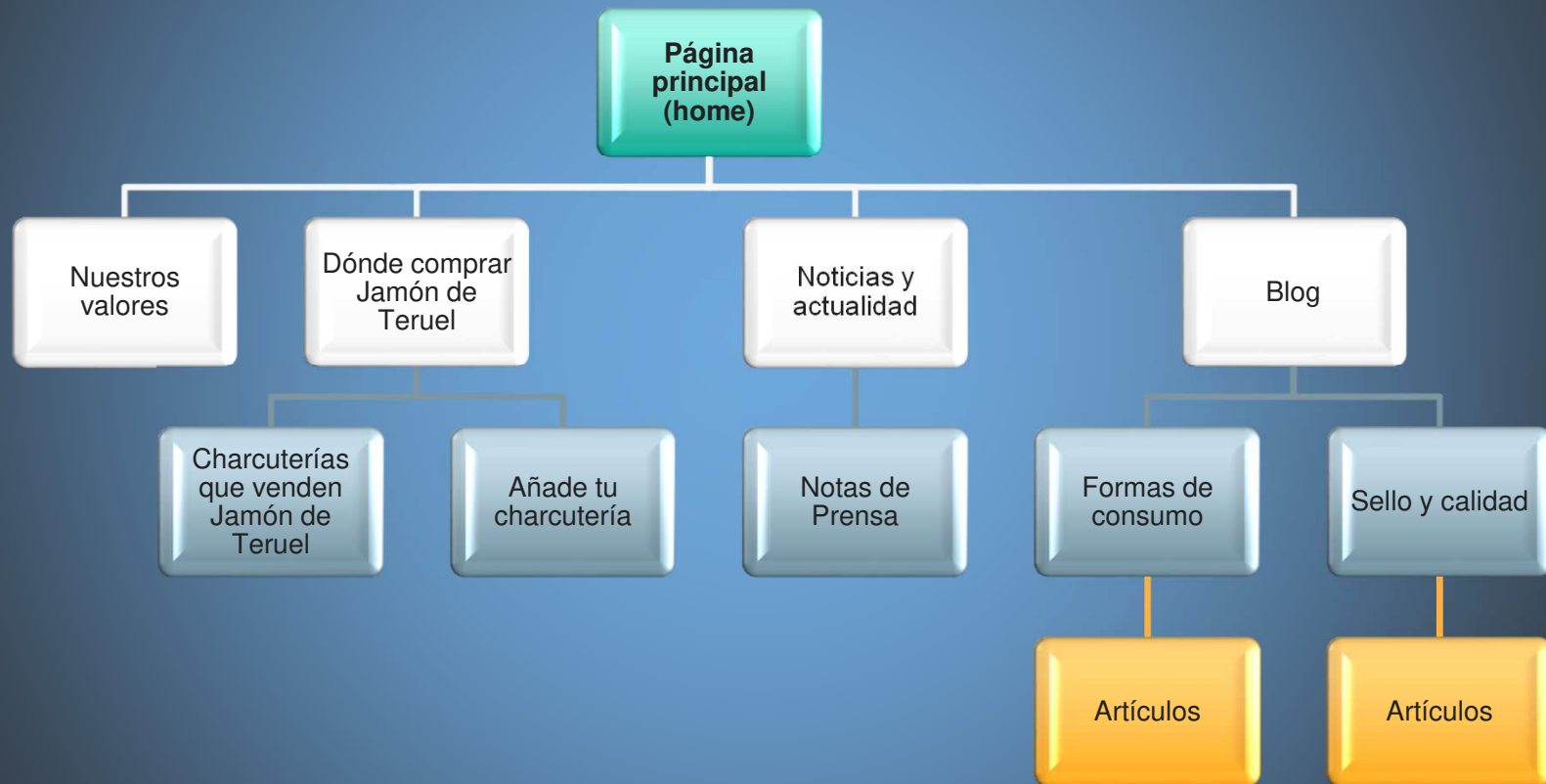


INFORMES

¿Funciona todo como lo teníamos previsto? Necesitamos saber cómo está **funcionando** todo para poder tomar decisiones.



Estructura



[NUESTROS VALORES](#)

[DÓNDE COMPRAR](#)

JAMÓN DE TERUEL





[NOTICIAS Y ACTUALIDAD](#)

[BLOG](#)


MARCADO A FRÍO

DESLIZA PARA VER MÁS




JAMÓN DE TERUEL  

MARGARDO A FRÍO

DESLIZA PARA VER MÁS 


JAMÓN DE TERUEL  



EL JAMÓN DE TERUEL ES INIMITABLE

Y nuestra estrella de 8 puntas lo confirma.
El frío seco de nuestra provincia es el principal culpable de que el sabor de nuestros jamones sea tan suave y natural.

[SABER MÁS](#)

DESLIZA PARA VER MÁS 

JAMÓN DE TERUEL  



DÓNDE COMPRAR JAMÓN DE TERUEL

El Jamón de Teruel es inimitable.
Y nuestra estrella de ocho puntas lo confirma. El frío seco de nuestra provincia es el principal culpable de que el sabor de nuestros jamones sea tan suave y natural.

[VER MAPA](#)

DESLIZA PARA VER MÁS 

Resultados

1 web de campaña

6 artículos de blog

Más de 20.000 visitas



Relaciones públicas



Oleada MAYO

Gabinete de
prensa

Evento de
presentación

Acuerdos
editoriales

Envíos para la
prensa

Experiencia
en el Mercado
de la Paz

Celebrado en
el MAPA

Trabajaremos
con 3 grandes
grupos



1º oleada

ENVÍOS PARA LA PRENSA

Se enviará una surtido de los mejores productos de la DOP Jamón / Paleta de Teruel a 6 periodistas seleccionados de medios de comunicación generalistas y lifestyle, también se les hará llegar una nota de prensa con los mensajes de la campaña.

EVENTO DE PRESENTACIÓN

Convocatoria de 15 periodistas para el evento de presentación de campaña. Este evento será es escaparate perfecto para dar a conocer a los periodistas el proyecto que inicia la DOP Jamón de Teruel y su envergadura a nivel de acciones.

ACUERDOS EDITORIALES

Realizaremos acuerdos editoriales con 3 grandes grupos con el objetivo de incentivar el consumo e informar al público final sobre las propiedades y distintas opciones de consumo de DOP Jamón de Teruel.



Estos acuerdos editoriales los realizaremos en

UNIDAD EDITORIAL Lifestyle

- YoDona
 - Telva
- El Mundo
- Fuera de Serie
 - Marca

ZENIT MEDIA Lifestyle

- Revista Mía
- Ser Padres
- Marie Claire
- Muy Interesante

MEDIOS DE INTERÉS

- Elle Gourmet
- Lecturas Cocina
- Saber Cocinar
- Summum ABC
 - BEEF



Experiencia 360 en el Mercado de Paz

PUESTO CUSTOMIZADO Y TALLER DE CORTE



Se customizará, durante una semana, el PopUp 'Puesto 92' para dar visibilidad de la imagen de campaña a todos los consumidores del mercado.

Además, contaremos con la presencia de un cortador que ofrecerá degustaciones a la vez que brindará información sobre todas las características y cualidades propias de la DOP Jamón de Teruel. El mismo cortador de jamón recorrerá las charcuterías del Mercado de la Paz para ofrecer también degustaciones en los propios puestos.



Experiencia 360 en el Mercado de Paz



Por último, realizaremos un taller de corte y cata y una sesión informativa dirigida a prensa y a charcuteros donde se explicarán las características organolépticas propias de la DOP Jamón de Teruel.

De esta forma, tanto los medios como los profesionales del sector de la charcutería conocerán de primera mano las características propias de la DOP Jamón de Teruel/Paleta de Teruel. Para conseguir mayor repercusión de la acción, se enviará una NP a medios generalista y de estilo de vida



**Oleada
SEPTIEMBRE-
OCTUBRE**

Gabinete de
prensa

Viaje de prensa

Acuerdos
editoriales

Envíos para la
prensa

Comidas para
la prensa

Al territorio con
el concepto
"Mercado a
frío"

Trabajaremos
con 3 grandes
grupos



2º oleada

ENVÍOS PARA LA PRENSA Y ACUERDOS EDITORIALES

Realizaremos de nuevo estas actividades para dar a conocer a los medios de comunicación los mensajes de la campaña y las características propias de la DOP Jamón de Teruel/Paleta de Teruel

COMIDA CON LA PRENSA

Se habilitará un espacio específico y se invitará a 6 periodistas de medios generalistas y de estilo de vida para que conozcan de primera mano las características propias de la DOP Jamón de Teruel/Paleta de Teruel

VIAJE DE PRENSA A TERUEL

Realizaremos un viaje al origen para trasladar a los medios los valores del sello que lo convierten en un producto especial: el clima, el paisaje, los procesos y las personas que lo elaboran el jamón con DOP



Resultados

20 reportajes generados con los envíos y las notas de prensa

38 publicaciones generadas por los periodistas impactados

6 charcuterías impactadas con el taller de corte

23 periodistas asistentes al evento de presentación y al viaje de prensa

6 periodistas impactados con la comida de prensa en Madrid

44 millones de audiencia alcanzada con los acuerdos editoriales



Plan de Medios



Las bases del plan de medios

OBJETIVO

Que el consumidor actual de jamón serrano y otros jamones curados blancos nos perciba como de mayor calidad

TARGET

Target principal: RCH
“Los que apenas nos conocen”:
RCH 35-44.
“Los que nos conocen pero no nos eligen”: RCH 45-54.

PERIODO

Dos oleadas: 43% mayo y 56%
septiembre-octubre

ÁMBITO

Nacional

MIX DE MEDIOS

Digital, prensa, radio y TV

PRESUPUESTO

415.000€



Nuestro público objetivo

Impactar tanto a quién no nos conoce como a
quién nos conoce pero no nos elige



TARGET PRINCIPAL:

RESPONSABLE DE COMPRA DEL HOGAR

18.680.000 individuos **45,62%** De la población total



CONSUMIDORES QUE NO NOS CONOCEN:

RESPONSABLE DE COMPRA DEL HOGAR DE 35-44 AÑOS

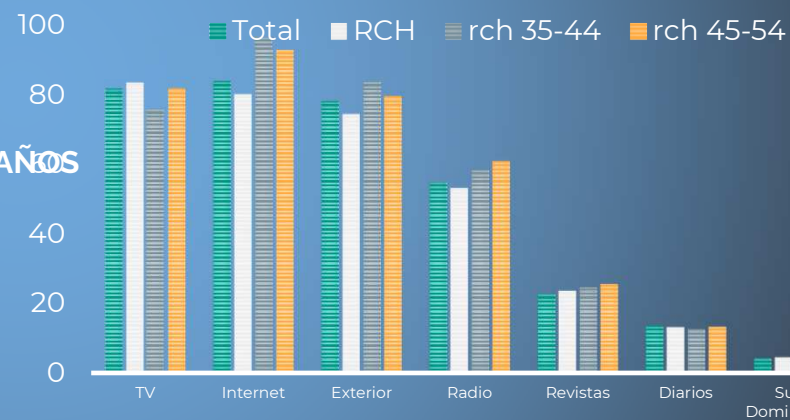
3.390.000 individuos **8,28%** De la población total



CONSUMIDORES QUE NO NOS ELIGEN:

4.101.000 individuos **10,01%** De la población total

CONSUMO DE MEDIOS



Mix de medios

Impactar tanto a quién no nos conoce como a
quién nos conoce pero no nos elige



RADIO

5% de inversión

Medios que nos permitirán reforzar nuestra área de
influencia principal,



PRENSA

4% de inversión



TV

39% de inversión

La televisión nos
aportará cobertura a
nivel nacional.



DIGITAL

52% de inversión

Medio de referencia para
el target que
trabajaremos mediante
un mix de disciplinas
buscando el
protagonismo del
producto y la
representatividad de sus
características



Radio

El apoyo a nuestros contactos locales



Cuña 20''



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Televisión

Construyendo cobertura nacional

FORMATOS Y PROGRAMAS

CADENAS



Cadenas privadas líderes.
Ambas suman el 29% de la
cuota de pantalla



+ Aparición en
Aragón TV



Telepromoción 120' Y 45''



Sobreimpresión 5''



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Digital

El medio más afín al target

OLA 1

Branding - video

Contenido

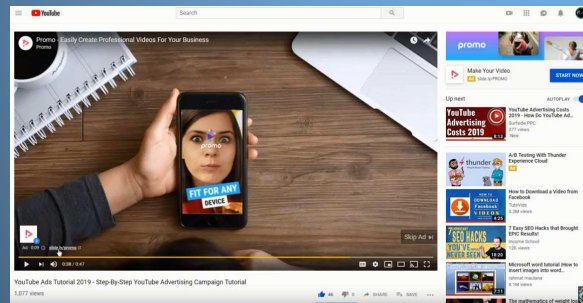
TV Connected

Spot pre roll 20"
No cliclable
Smart TV
CPM



Programática video

Spot pre roll 20"
CPV
Segmentado al target
Construye la cobertura

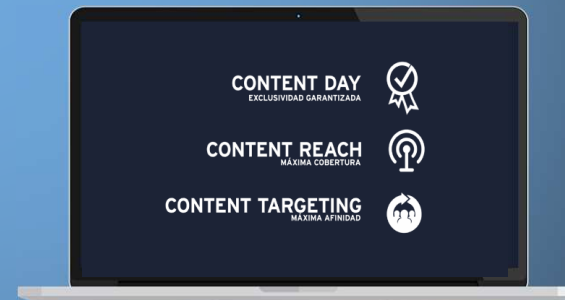


Youtube

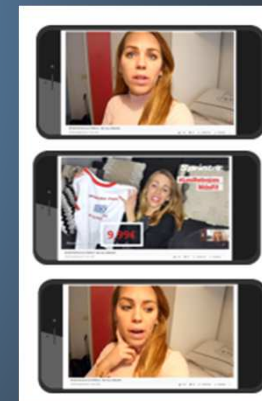
Spot pre roll 20"
Saltable a los 5"
CPV
Segmentado al target

COD

Principales cabeceras nacionales
Formato nativo + contenido desarrollado
Amplifica el mensaje
Complementa el BC
CPC



La mención llevada al mundo digital
CPV
Mensaje integrado en el canal del youtuber



Digital

El medio más afín al target

OLA 2

Branding

Programática video

Spot pre roll 20"
CPV
Segmentado al target
Construye la cobertura

Brand day



Contenido

COD

Principales cabeceras nacionales
Formato nativo + contenido desarrollado
Amplifica el mensaje
Complementa el BC
CPC



HOY COMEMOS SANO



SABOREANDA



COME VIVE VIAJA

Branded Content



ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Resultados

PRENSA

14 inserciones en 5
periódicos

RADIO

205 cuñas de radio
en 4 emisoras

TELEVISIÓN

11 momentos
internos y 20
sobreimpresiones
58 pases AragónTV

135,9 GRP'S

DIGITAL

Aparición en 7
soportes digitales

26.681.270 Impactos

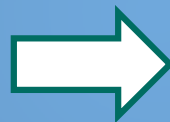


Marketing relacional



Marketing Directo

Envío directo y personalizado de un pack de muestra de producto) a una base datos, con registros actuales, de la distribución como **diálogo directo** entre los productores y los responsables de compra de la distribución.



Identificación: BBDD que recoja la totalidad de registros a contactar de mayoristas, cash&carry y detallistas

Telemarketing para comprobación de datos y dirección actual para el envío del pack

Envío personalizado a cada uno de los profesionales elegidos.



Opciones de kits

KIT MASIVO



KIT VIP

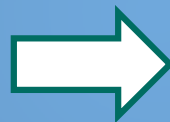


**PERO ADEMÁS, LES
VISITAREMOS**



Visitas a los responsables de las cadenas de Distribución

Estas visitas son una herramienta eficaz de acercamiento a los distribuidores y un punto clave de comunicación para que se favorezca el interés, conocimiento y la comercialización de los productos de los regímenes de calidad de la Unión ilustrados por la denominación de origen proponente –con marca de sello de calidad garantizada- que elaboran los productores.



Identificación: llamada para localización del contacto con el fin de presentarnos y tener una primera aproximación

Contacto a través de un mail para intentar agendar una reunión

Visita y reunión presencial para la gestión y operativa con cada centro



Resultados

MARKETING DIRECTO

1.900 llamadas de telemarketing

68 kits vips y 1.832 kits básicos enviados

1.900 profesionales de la distribución y HORECA contactados que han recibido la publicidad

VISITAS

5 contactos a responsables de compra de la gran distribución a los que se les ha entregado la publicidad en visita/reunión

5 profesionales de la distribución contactados y visitados que han participado en reuniones B2B



Punto de venta

Material promocional en el Punto de Venta



Soportes en el punto de venta

Más de 2.000 tiendas de la gran
Distribución con material promocional



Cadenas de distribución donde
estaremos

- ALCAMPO
- EROSKI
- CARREFOUR
- ECI E HIPERCOR
- SUPERCOR



Durante 1 mes

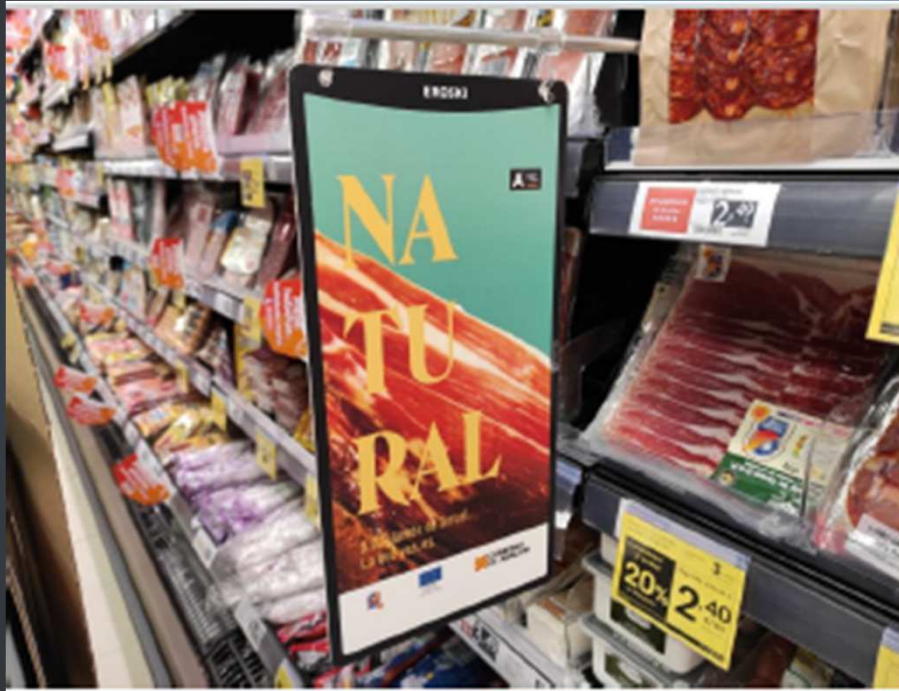


ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



¿EN QUÉ TIPO DE
SOPORTES ESTAREMOS?





Resultados

**Al menos 2 formatos
de soportes
promocionales**

**710 inserciones de
anuncios plv
comprados por año**

**Más de 2.000
tiendas implicadas al
final de la campaña**

**28.514.640
consumidores
responsables de
compra que han
recibido publicidad**

**244.360.232
consumidores
individuos en
general que han
recibido publicidad**

**Al menos 6 cadenas
de distribución
implicadas en la
campaña**



Punto de venta

Activaciones en charcuterías



Acción promocional en las charcuterías

FIDELIZACIÓN

1. Charcuterías de Zaragoza y Huesca durante mes de Octubre
2. Charcuterías de Valencia, Barcelona y Bilbao en Noviembre



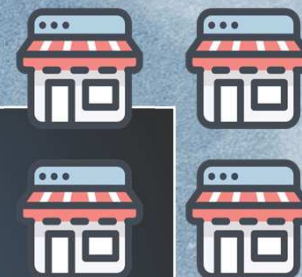
MÁS DE 200
CHARCUTERÍAS
FIDELIZADAS

CAPTACIÓN

Captar aquellas charcuterías que ya trabajen con nuestro producto “hay que recordarles que el jamón de Teruel es una apuesta segura y el mejor dentro de los jamones curados blancos”



¿COMO LO
HAREMOS?



1º FASE DE CONTACTO

- Identificación de 200 charcuterías
 - Telemarketing de contacto para confirmar si son distribuidores o no de la D.O. Jamón de Teruel. El objetivo es conseguir 60 charcuterías participantes
- Visita a través de un gestor de punto de venta

2º FASE DE SEGUIMIENTO

- Realización de una llamada para agendar la 2ª visita
 - Visita 2 a las 60 charcuterías objetivo y para recoger el acuerdo borrador y entregar el kit con los materiales y colocarlos.

3º FASE DE RECOGIDA

- Visita 3 para recoger los boletos de los consumidores participantes y hacerles una encuesta de satisfacción para conocer las opiniones de los charcuteros
 - con DOP



**KIT DE
MATERIALES
ENTREGADOS
EN
CHARCUTERÍAS**

1. 1 cartel A3
2. 200 Flyer-recetario
3. Table tent con código QR para participación en el sorteo
4. 200 flyers A6 para sorteo
5. 1 urna para boletos
6. Además, regalo de merchandising para los consumidores que compren jamón de Teruel



Resultados

FIDELIZACIÓN

5 ciudades fidelizadas

Más de 200 charcuterías participantes

200 kits entregados

40.000 consumidores que han recibido publicidad

CAPTACIÓN

Llamadas a 600 charcuterías recogidas en una BBDD

3 Ciudades captadas y 180 charcuterías participantes

180 kits entregados

36.000 consumidores que han recibido publicidad



Calendario de acciones



Mayo

Junio

Julio

Agosto

Septiembre

Octubre

Noviembre

Diciembre

ACCIONES PERMANENTES DE RELACIONES PÚBLICAS

VIAJE DE PRENSA

ACUERDOS EDITORIALES

ACUERDOS EDITORIALES

**EVENTO
PRESENTACIÓN**

PRENSA: REVISTAS

PRENSA: REVISTAS

TELEVISIÓN

TELEVISIÓN

ONLINE

ONLINE

RADIO

RADIO

**MARKETING RELACIONAL:
Pack VIP y visitas**

PLV EN LA DISTRIBUCIÓN

ACCIONES EN CHARCUTERÍAS



¡ GRACIAS!

