JAMON DE TERUEL DOP

1. Contexto

Denominación de Origen:

La Denominación de Origen Jamón de Teruel empezó a funcionar tras la aprobación de su reglamento en octubre de 1984 por la Consejería de Agricultura del Gobierno de Aragón y su ratificación posterior por el Ministerio de Agricultura, en 1985. **Esta Denominación fue la primera que se creó en España para amparar, controlar y garantizar la producción de jamones.** Esta condición pionera no sorprende si se tiene en cuenta la tradición existente en la provincia en el consumo de productos derivados del cerdo y, más concretamente, en la elaboración del jamón serrano.

Junto a la aprobación de su Reglamento por parte de las autoridades nacionales, la Denominación de Origen Jamón de Teruel fue incluida **en 1997 entre los alimentos protegidos por la Unión Europea por estar elaborados en zonas geográficas concretas y bajo unas condiciones estrictas de calidad** (Definición de D.O.P.).
En 2014 se incorpora la Paleta de Teruel como producto de Denominación de Origen Protegida y el 29 de Marzo de 2023 tiene lugar el marcaje de la primera canal de Cerdo de Teruel naciendo así la IGP Cerdo de Teruel para el resto de la canal de los cerdos aptos para Denominación de Origem.

La mayor empresa de la provincia:

En la actualidad el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Jamón de Teruel está formado por los siguientes operadores:

- 32 secaderos
- 117 granjas
- 20 Salas de Envasado
- 6 mataderos
- 7 Salas de Despiece
- 6 fábricas de Pienso

El jamón de Teruel ha pasado de ser un producto tradicional que sustentaba a unas cuantas familias, a un **producto que lidera la economía de Teruel**. Se puede afirmar que es la mayor empresa de la provincia con más de **mil puestos de trabajo directos** y unos mil indirectos en una población de tan apenas 140.000 habitantes.

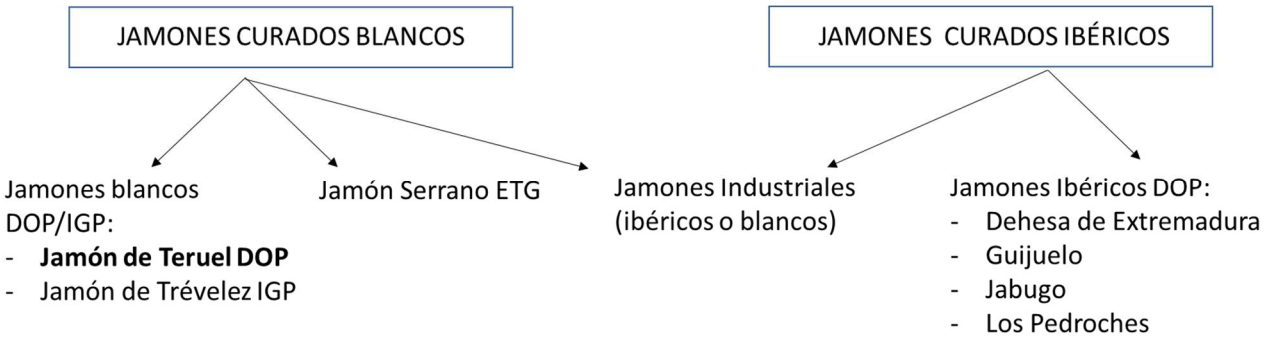
Características de la D.O.P.:

La D.O.P. de Jamón y Paleta de Teruel cuenta con las siguientes ventajas competitivas:

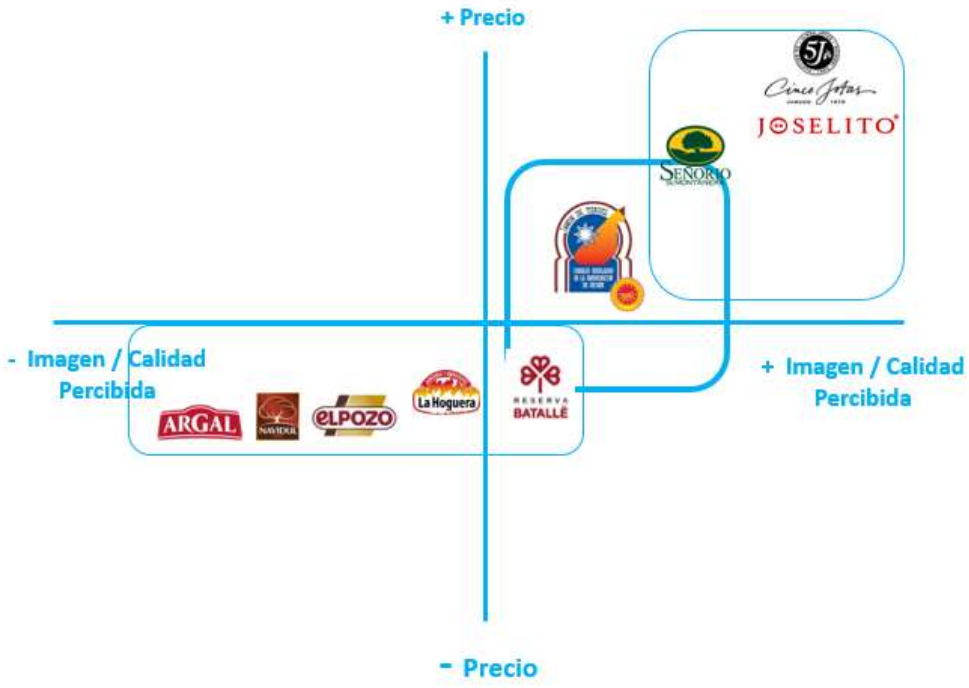
- **Calidad del producto (sabor y salud):** Jamón de Teruel D.O.P. es la única D.O.P. de jamón de pata blanca. Destaca, entre sus características más importantes, que tiene una curación mínima de 14 meses y 9 meses para la paleta. Las características climáticas de la región (en especial el frío) son ideales para el proceso de curación natural del jamón y le confiere un sabor singular, único e inimitable. Sobre todo, el jamón y paleta con DO Teruel es más saludable que el resto de los jamones curados blancos. Porque gracias al clima de Teruel y su provincia, se curan con frío y con menos sal que el resto, lo que da como resultado a un producto con mayor contenido en ácidos oleicos (grasas saludables) y bajo contenido en sal.
- **La garantía de Origen:** ligada a Teruel y su provincia. El frío, la altitud, entre otras muchas variables, marcan y firman una identidad absolutamente original y auténtica. Otra característica diferenciadora con respecto a una IGP es que todo el proceso productivo (crianza, sacrificio, secadero, etc) transcurre dentro de la provincia de Teruel convirtiéndose en el eje vertebrador del territorio.
- **Garantía de control y trazabilidad:** cuenta con la certificación de producto acreditada por ENAC. Son amplios los requisitos para acceder a la DO y hay que cumplir normas exhaustivas, inspecciones, auditorías, para conseguir la estrella de fuego.
- **Apuesta por la sostenibilidad del medio rural, social y natural de su territorio:** La DO de Jamón de Teruel, contribuye al desarrollo rural y a la conservación de métodos tradicionales en todo el proceso (ganadería, alimentación, sacrificio y despiece). Constituye una vertebración territorial y económica fundamental en sus respectivas áreas. En la D.O.P. Jamón de Teruel, cuyos municipios presentan una muy baja densidad de población, la relación de productores, secaderos y ganaderos con la D.O supone un motor económico y social vital para el territorio.
- **"Saber hacer", historia y tradición:** la DOP Jamón y Paleta de Teruel nació en 1984, ofreciendo productos con calidad y tradición. Defienden el mantenimiento de los puestos de trabajo de los ganaderos, productores, secaderos y la inmensa cadena de puestos cualificados que requiere la cadena de valor necesaria, desde las granjas hasta la comercialización de sus productos.

2. Producto

En España, se producen diferentes tipos de jamones curados:



Actualmente, nos posicionamos en la mente del consumidor de la siguiente forma:



3. El Gran Reto:

Nuestro reto es conseguir que el consumidor actual de jamón serrano y otros jamones curados blancos nos perciba como de mayor calidad, y encuentre razones para pagar un poco más por un Jamón de Teruel DOP.

Percepción de valor:

Jamones Ibéricos DOP
Jamón de Teruel DOP
Resto de jamones curados blancos

4. **<u>Ámbito campaña:</u>** España

- Para acciones concretas (pdv): Aragón, Zona Norte (País vasco y Galicia), Zona Este (C. Valenciana y Cataluña) y Madrid

5. **<u>A quién nos dirigimos - P.O.s</u>**

1. **"Los que apenas nos conocen".**
    - **tienen entre** 35 a 44 años.
    - **Responsables de la compra del hogar**
    - En su hogar consumen jamón curado (el 96% de los hogares en España).
    - Nivel adquisitivo medio/medio-alto.
    - **Actuales consumidores de jamón serrano.**
    - Tienen un bajo o nulo conocimiento del producto

2. **Los que nos conocen, pero no nos eligen**
    - **Tienen entre** 45-54 años.
    - **Responsables de la compra del hogar**
    - **Consumen** jamón curado **con alta frecuencia**
    - Quienes ya tienen una mejor imagen del Jamón de Teruel DOP.

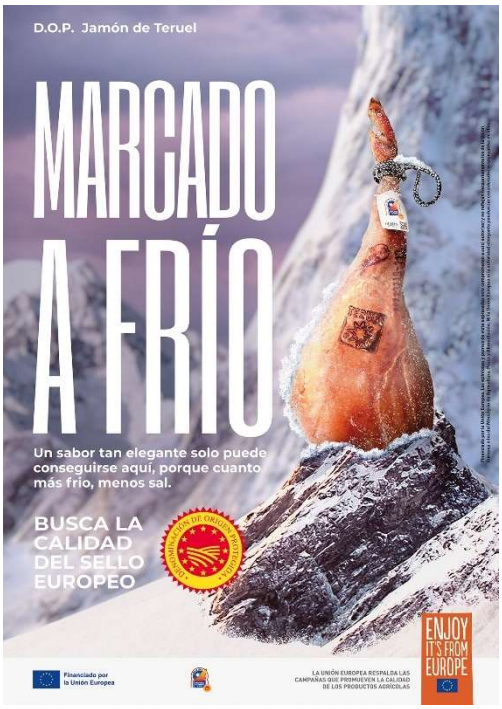
1. **B2B:**
    a. Profesionales: distribución minorista charcuterías/carnicerías y Gran Distribución.
    b. Influenciadores de opinión: periodistas, blogueros, líderes de opinión del ámbito gastronómico y *lifestyle*. Para esta campaña no esa objetivo desarrollar acciones con estos públicos, pero a su vez son valiosos para la DOP.

6. **<u>Objetivos de comunicación:</u>**

- Aumentar el conocimiento de todos los valores del producto y valores sociales que van a permitir construir finalmente nuestro posicionamiento ideal.
- Aumentar la preferencia del producto a través del posicionamiento atractivo para nuestro target
- Aumentar el valor percibido de la DOP

7. Creatividad trabajada

Para el último proyecto europeo se trabajó el concepto creativo “Marcado a frío” para definir como es el Jamón de Teruel. Por ello, la línea que se llevó a cabo fue:



8. Paquetes de trabajo y acciones a desarrollar.

Para esta campaña, será clave los medios de alcance masivos para mejorar la notoriedad de la DO, paquete 4, Publicidad (Min 50 % inversión).

Los siguientes paquetes de trabajo también serán tenidos en cuenta:

- Paquete 2: Relaciones Públicas
- Paquete 3: Sitio web
- Paquete 5: Instrumentos de comunicación
- Paquete 6: Actos
- Paquete 7: Punto de venta

Para obtener ofertas comparables, el beneficiario tiene que elaborar la base del programa, que ha de contener la descripción de los paquetes de trabajo mínimos, de entre los que establece la Comisión europea mencionados en este punto.

9. Piezas a trabajar

- Creación de claim de campaña manteniendo el concepto trabajado e incluyendo un tono europeo
- Adaptaciones de la gráfica