

A woman with brown hair, wearing a strapless red and black dress, is smiling and holding a large platter of sliced jamon. She is standing in a park-like setting with trees and grass. The background is slightly blurred, showing a line of trees and a grassy field.

Yo soy  
de  
ibérico



CAMPAÑA JAMONES IBÉRICOS 2011  
Informe final de Campaña

alcandora

## Plan de medios

1. Teaser
2. Producción y rodaje spot
3. La campaña e resumen
4. Campaña convencional
  - Spot 30"
  - Spot 20"
  - Spot 10"
  - Resultados
5. Campaña acciones especiales
  - Momentos internos
  - Resultados
6. Resultados totales de campaña
7. Campaña de Revistas
  - Resultados

Este año déjate  
embelesar por los  
**Jamones Ibéricos**

alcandora

## Producción y realización de un Teaser Audiovisual y gráfico

Piezas desarrolladas:

- Gráfica de prensa
- 5 crono minutos audiovisuales para you tube



alcandora



Desde el momento de la adjudicación comenzamos a trabajar. Teníamos poco tiempo, apenas quince días para poner en marcha la campaña y un mes para desarrollarla. Debíamos generar algo impactante que en un mes llamara la atención y funcionara en ventas y en generación de contenidos. No quisimos perder ni un momento y por eso desarrollamos durante los tiempos de producción de materiales y rodaje del spot un Teaser tanto gráfico como audiovisual.

Desarrollamos piezas graficas y las insertamos en medios sectoriales y elaboramos 5 piezas audiovisuales de un minuto generando expectación con el objetivo de dotar de contenidos el canal audiovisual y empezar a dinamizar las redes sociales.



### Tú también eres de ibérico, pronto lo descubrirás

1. [http://www.youtube.com/watch?v=YoFZjt-H\\_n8](http://www.youtube.com/watch?v=YoFZjt-H_n8)
2. <http://www.youtube.com/watch?v=T7H8GKYqK2g>
3. <http://www.youtube.com/watch?v=BW4fUEJpItU>
4. <http://www.youtube.com/watch?v=5ISL2BT6XKq>
5. <http://www.youtube.com/watch?v=QZ6sQ9Sq1Xk>

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





## Producción y rodaje Spot

Realización 3 spots TV: 30" + 20" + 10"

Fecha rodaje: 30 septiembre 2011



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



## Producción y rodaje Spot

Realización 3 spots TV: 30" + 20" + 10"

Fecha rodaje: 30 septiembre 2011



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





## Producción y rodaje Spot

Realización 3 spots TV: 30" + 20" + 10"

Fecha rodaje: 30 septiembre 2011



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



## La campaña en resumen

### Campaña 2011

#### TV Convencional

Convencional 5% 30"/ 10% 20" / 83% 10"  
4 semanas, 3 cadenas nacionales  
Canarias: 7% 10"/ 88% 20"

#### TV Especiales

Momentos internos 45": 3 Ana Rosa, 3 Que tiempo tan  
Feliz, Patrocinios semanales en Informativos matinal.  
Total 16 caretas (5 días)

#### Resultados Ama de Casa

548 GRP's/ 380,2 Base 20  
84,7% Cobertura  
6 OTS

#### Resultados Core 25-45

351,8 GRP's/ 219,8 Base 20  
73,9% Cobertura  
4,9 OTS

#### Revistas Ama de Casa

31,4 GRP's/ 26.4% Cob/  
1.3 OTS

#### Revistas Core

23GRP's/11,4 % Cob/  
2 OTS



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



## Campaña Convencional

Spot 30"

Objetivo: Venta + Imagen Ibérico + Calidades

Pases: 12

Presión: 5%



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





Spot 20"

Objetivo: Venta + Imagen Ibérico

Pases: 93 total

Presión: 10% P y B



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



Spot 10"

Objetivo: Venta

Pases: 269 total

Presión: 83% P y B



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





## La campaña Península y Baleares a detalle



### TV Reconstrucción de campaña PYB

- Durante las 4 semanas de campaña hemos obtenido mas de 500 GRP's, con una media de 137 GRP's (GRP's en su duración) semanales y un 32% de PT
- La mayor parte de la actividad la registra el grupo T5 entre actividad convencional y AAEE. El share de duraciones se reparte en un 11% 20"; mas del 80% en 10" y en un 8% destinado a AAEE de +45"

<b>Total GRP's:</b>	<b>548,0</b>
<b>GRP's Base 20":</b>	<b>380,2</b>
<b>Duración media:</b>	<b>13,2</b>
<b>Sem. de Actividad:</b>	<b>4</b>

<b>Prime Time %</b>	<b>32%</b>
<b>Posición Preferente</b>	<b>16%</b>
<b>GRP's/Semana</b>	<b>137,0</b>

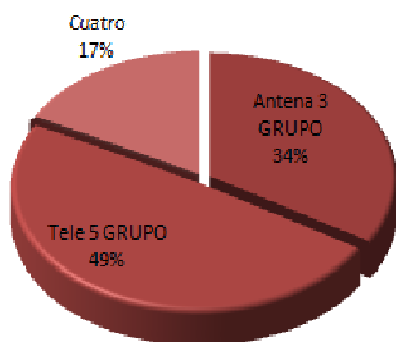
**84,7 Cob %**

**6 OTS**

## La campaña convencional a detalle

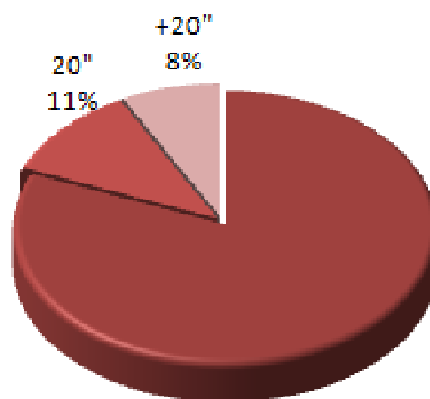


### GRPS por cadena



	GRP's	Ins.
Antena 3 GRUPO	188,0	55
Tele 5 GRUPO	270,0	123
Cuatro	90,0	88
<b>Total</b>	<b>548,0</b>	<b>266</b>

### GRPS por duración



	GRP's	Ins.
10''	453,7	225
20''	55,2	26
30''	29,5	12
60''	9,5	3
<b>Total</b>	<b>548,0</b>	<b>266</b>

### GRPS por posición



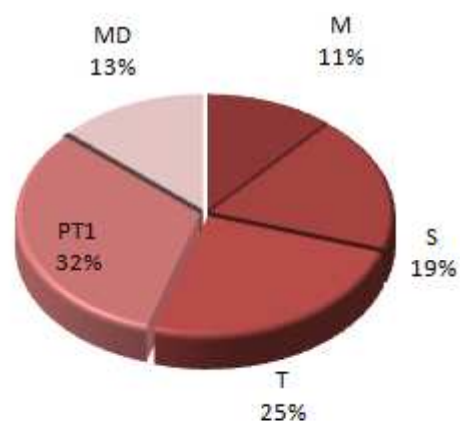
	GRP's	Ins.
Primera	23,1	35
Segunda	9,1	20
Penúltima	26,9	10
Última	15,7	15
Sin Posición	473,2	186
<b>Total</b>	<b>548,0</b>	<b>266</b>



## La campaña al detalle

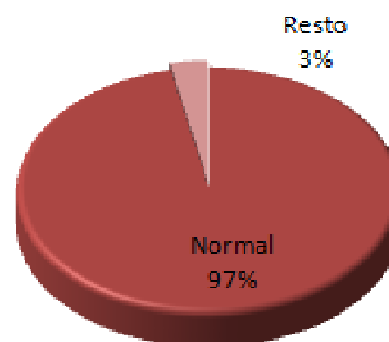


### GRPS por franja



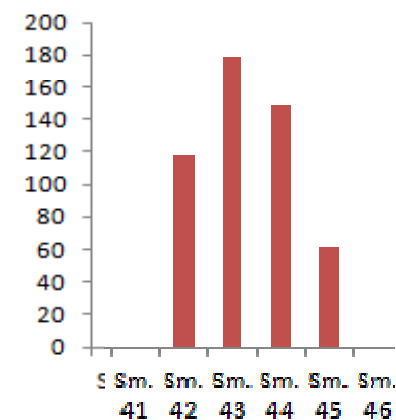
	GRP's	Ins.
Mañana	62,3	45
Sobremesa	102,4	47
Tarde	135,0	51
Prime Time 1	175,0	48
Prime Time 2	0,0	0
Madrugada 1	6,5	5
Madrugada 2	66,9	27
<b>Total</b>	<b>548,0</b>	<b>266</b>

### GRPS por formato



	GRP's	Ins.
Spot Patroc.		
Solap	7,0	16
Mención	9,5	6

### GRPS por semana



## La campaña Canarias a detalle



### TV Reconstrucción de campaña Canarias

- Durante las 4 semanas de campaña hemos obtenido casi 200 GRP's, con una media de mas de 65 GRP's (GRP's en su duración) semanales y un 38% de PT
- La mayor parte de la actividad la registra el grupo T5 entre actividad convencional y AAEE, siendo el resto destinado a la autonómica canaria.
- El share de duraciones se reparte en un 7% 10"; mas del 85% en 20" y en un 5% destinado a +45"

<b>Total GRP's:</b>	<b>198,6</b>
<b>GRP's Base 20":</b>	<b>212,5</b>
<b>Duración media:</b>	<b>21,4"</b>
<b>Sem. de Actividad:</b>	<b>3</b>

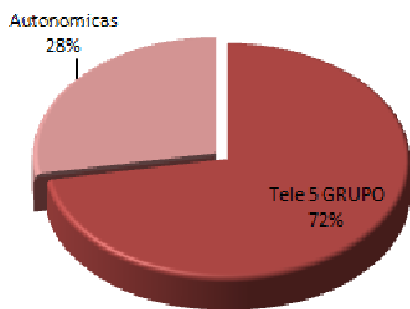
<b>Prime Time %</b>	<b>38%</b>
<b>Posición Preferente</b>	<b>20%</b>
<b>GRP's/Semana</b>	<b>66,2</b>



# La campaña convencional a detalle

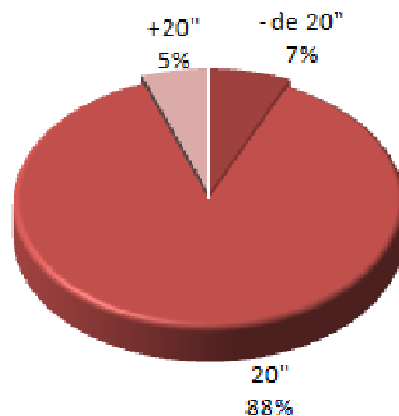


## GRPS por cadena



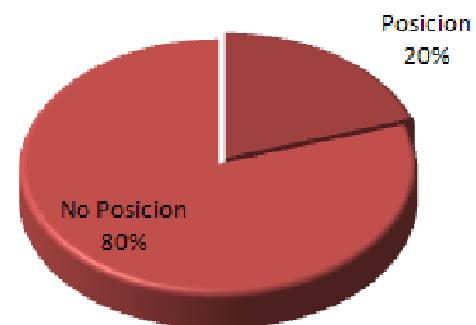
	GRP's	Ins.
Tele 5 GRUPO	143,2	81
TVA Canarias/TVCAN2	55,4	32
<b>Total</b>	<b>198,6</b>	<b>113</b>

## GRPS por duración



	GRP's	Ins.
10''	13,4	44
20''	174,2	64
60''	10,5	3
<b>Total</b>	<b>198,6</b>	<b>113</b>

## GRPS por posición

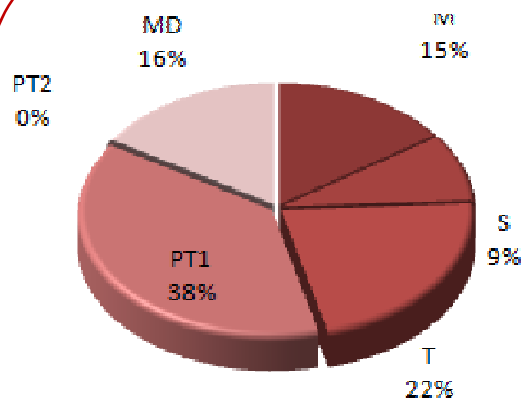


	GRP's	Ins.
Primera	20,8	20
Segunda	14,8	7
Penúltima	4,0	5
Última	0,0	2
Sin Posición	159,0	79
<b>Total</b>	<b>198,6</b>	<b>113</b>

La campaña convencional a detalle

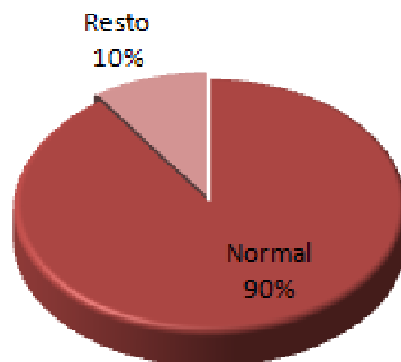


GRPS por franja



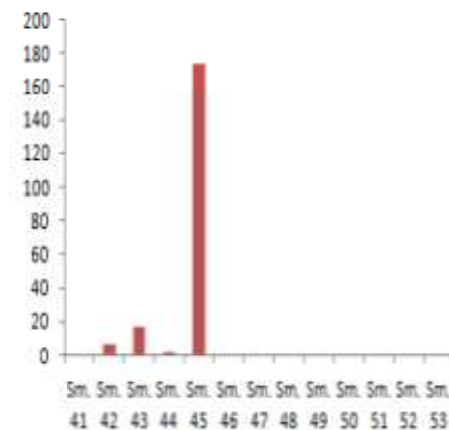
	GRP's	Ins.
Mañana	30,4	30
Sobremesa	17,6	12
Tarde	43,6	23
Prime Time 1	75,0	24
Prime Time 2	0,0	0
Madrugada 1	20,8	4
Madrugada 2	11,2	20
<b>Total</b>	<b>198,6</b>	<b>113</b>

GRPS por formato



	GRP's	Ins.
Normal	179,3	94
Spot Patr. No	8,8	16
Spot Patroc.	0,0	0
Cartón	0,0	0
Sobre Impres	0,0	0
Publirreporta	0,0	0
Mención	10,5	3
<b>Total</b>	<b>198,6</b>	<b>113</b>

GRPS por semana







## Momentos internos

Objetivo: Venta + Imagen marca + Información

Pases: 3



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



## Momentos internos

Objetivo: Venta + Imagen marca + Información

Pases: 3



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



## Campaña de Acciones especiales



**Set:** En el set del programa se encuentra el presentador a cuadro y detrás de él una pantalla.

**Presentador :** Este año queremos comer mucho jamón ibérico, y para ellos tenemos en directo nada más y nada menos que a Loles León desde la Dehesa, que nos va a contar todo sobre el jamón ibérico y las calidades que existen ¿Qué tal Loles?

*Entra a cuadro video especial del making off de la campaña, vemos a Loles León en la dehesa justo en el mismo lugar donde se rodó el spot y mirando a la cámara dice:*

**Loles:** Hola Cariño!, estoy aquí en la dehesa con el jamón ibérico, ¡qué bueno el jamón ibérico! Mira qué plato tengo. Hay varias calidades al alcance de los españoles, eh? Está el de cebo y el de bellota, yo...no me importa ni el momento, ni el lugar siempre que tenga un buen jamón ibérico que pueda disfrutar, ¡Mira qué rico! Me lo voy a comer a tu salud, porque...oye, YO SOY DE IBÉRICO, y tú también!,

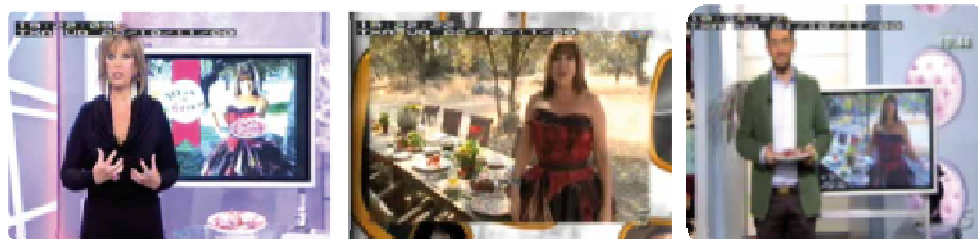
Hummmm que bueno. Hasta luego. Ciao!

*De regreso al set vemos al presentador a cuadro*

**Presentador :** Ahora ya lo saben, este año déjense embelesar por Loles León y disfruten del jamón Ibérico... porque ¿saben una cosa?... "Yo soy de Ibérico". Y TÚ TAMBIEN.



## Óptico y resultados Momentos internos

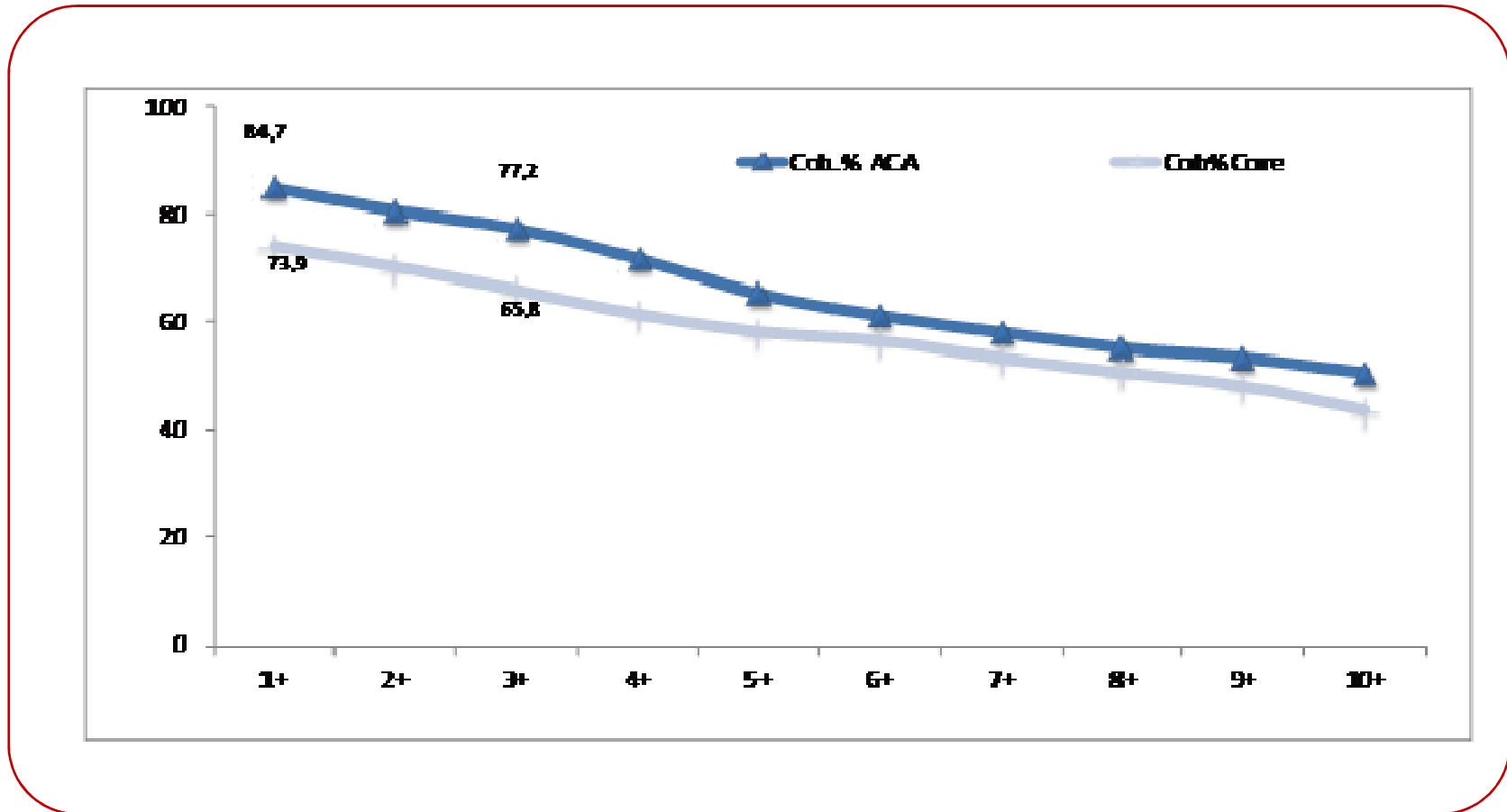


CADENA	Hora		Programa	GRP's		Nº Pases	Octubre	Noviembre	Diciembre	
	Inicio	Fin		T1 A.C.A	T2 25-45					
<b>MOMENTOS INTERNOS 45"</b>										
<b>T5</b>	<b>9:00</b>	<b>12:30</b>	<b>LV</b>	<b>El programa de Ana Roca</b>	<b>1,9</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>T5</b>	<b>18:00</b>	<b>20:55</b>	<b>SD</b>	<b>Que tiempo tan feliz</b>	<b>3,7</b>	<b>13</b>	<b>3</b>	<b>2</b>		<b>1</b>



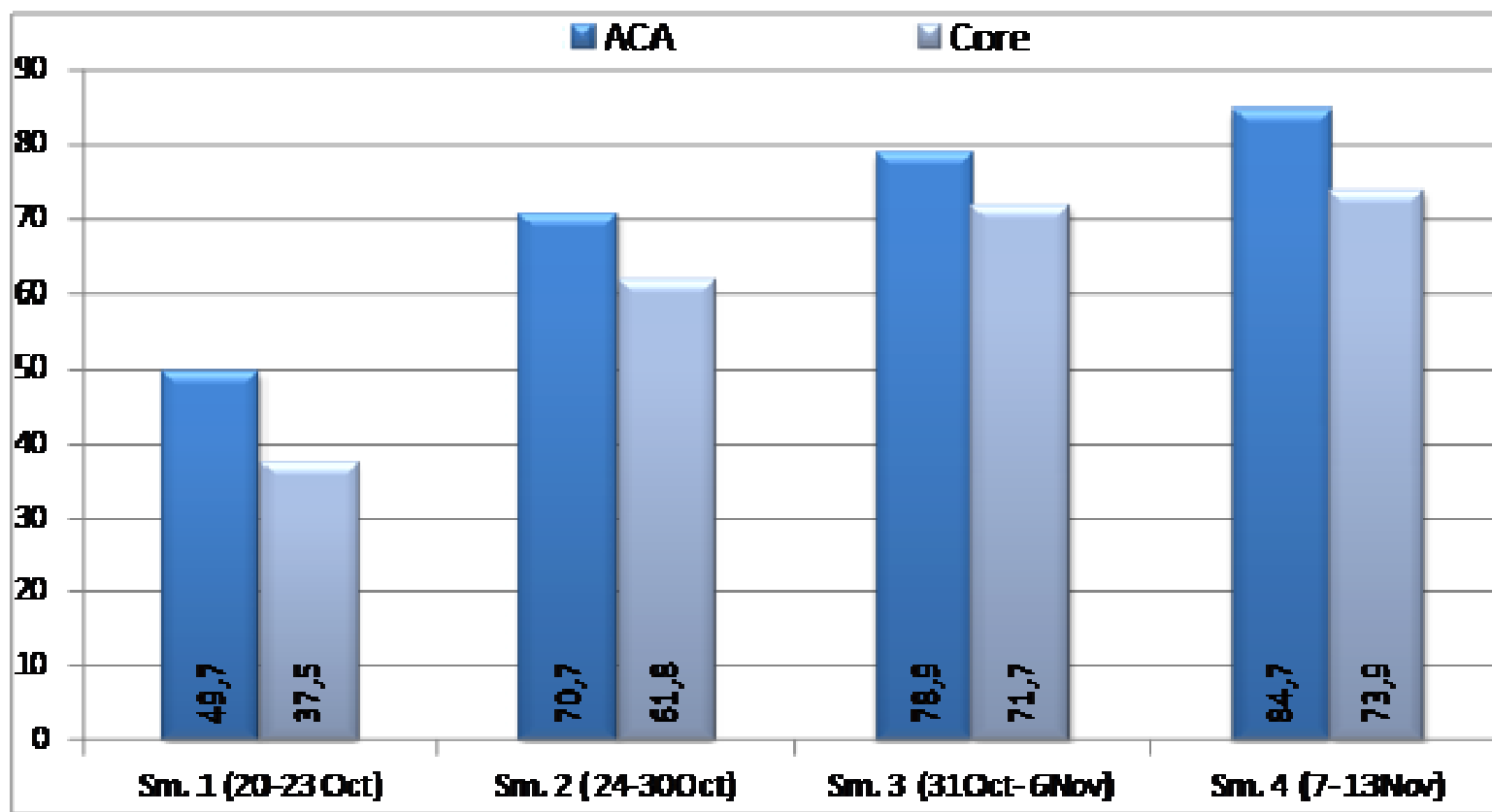
## Distribución de contactos P y B

La cobertura se construye en ambos targets con niveles equilibrados para 1 y 3 contactos



## Cobertura por semana P y B

Semanalmente se aprecia un incremento a partir de la segunda semana de campaña; alcanzándose el máximo nivel de cobertura de manera muy lineal para ambos targets.





## Cobertura por región



### Comprometido

### Campaña 2011

Extremadura

505.4 GRP's  
86.7% Cobertura

593.1 GRP's  
90.5% Cobertura

Madrid

474.6 GRP's  
82.6% Cobertura

510.7 GRP's  
82.9% Cobertura

Andalucía

538.9 GRP's  
87.3% Cobertura

578.2 GRP's  
87.3% Cobertura

Asturias

428.1 GRP's  
81.7% Cobertura

477.1 GRP's  
82.5% Cobertura

País Vasco

512.9 GRP's  
85.9% Cobertura

527.6 GRP's  
85.5% Cobertura

## Notoriedad de la campaña



Semanalmente se aprecia un incremento a partir de la segunda semana de campaña; alcanzándose el máximo nivel de cobertura de manera muy lineal para ambos targets.

- La notoriedad de la campaña obtiene excelentes resultados en las semanas subsiguientes a la campaña colocándose en el puesto 32 dentro de la categoría Embutidos con 27.500 menciones; un muy buen dato teniendo en cuenta la no continuidad de la campaña en el tiempo.
- Actualmente obtenemos datos hasta la semana 44 pero el dato podría repetirse en semanas subsiguientes.

Universe ACA		Mes											
		Ene 2011	feb-11	mar-11	Abr 2011	may-11	jun-11	jul-11	Ago 2011	sep-11	oct-11	nov-11	
Total		294.99	258.87	207.17	232.58	200.24	184.27	173.93	419.98	486.25	334.75	469.89	366.56
CAMPOFRIO	1	57.41	37.19	22.65	30.65	69.29	37.28	90.75	58.27	66.51	68.14	75.38	112.05
EL POZO	2	54.50		13.10	64.28		40.36	70.09	93.98	150.18	59.55	59.47	
NAVIDUL EMBUTIDOS	3	51.11	51.87	20.25	78.04	45.24	23.43	7.82	145.56	29.53	56.35	59.60	35.88
CASA TARRADELLAS	4	33.00							46.24	236.60	10.09	59.54	32.21
GUIJUELO	5	32.14	77.32	54.65	28.67	28.14	6.32	6.02					
EMBUTIDOS ESPEC. SIN MARCA	6	16.77			16.64		30.69		19.90	31.47	19.63	57.11	
OSCAR MAYER	7	11.62	57.46	36.90	13.35			5.22				8.22	
REVILLA EMBUTIDOS	8	10.45			10.52	14.93	11.43	27.96	14.28			26.19	
BADIAS JAMONES	9	10.28		7.48	13.65	11.84	21.85		8.90			34.33	46.43
ARGAL	10	10.20	10.59		9.00		11.01		16.61		26.26	29.87	
EL CHARRO JAMONES	11	5.71	13.86		4.93	8.10	8.99	13.66			6.92		
LA ALACENA DE CARLOS HERRERA	12	4.48	7.43			19.65	4.75						69.83
PALACIOS CHORIZO	13	3.12		15.68	4.25							13.28	
JABUGO JAMONES	14	2.89	18.44	5.97							5.93		
ESPUÑA EMBUTIDOS	15	1.46							16.09				
RUALCO EMBUTIDO	16	1.27									11.15		
ISMAEL EMBUTIDOS	17	1.17										12.82	
CASADEMONT	18	1.11										12.16	
SOINGAR JAMONES	19	1.07	11.81										
TRES REYES JAMON	20	1.07	11.81										
VIRGEN DE LA FUENTE JAMON	21	1.07	11.81										
RODRIGUEZ EMBUTIDOS	22	0.99		10.93									
SANCHEZ ROMERO CARVAJAL	23	0.97											42.72
VALLE DE LOS PEDROCHES	24	0.97									8.55		
ENRIQUE CASTAÑO JAMONES	25	0.88										9.72	
LUIS BLANCO ROJAS E HIJOS	26	0.82							9.05				
5 J JAMON DE JABUGO	27	0.78					8.58						
ALBO CONSERVAS	28	0.74	8.11										
EUROJAMON	29	0.71			7.76								
MORATO EMBUTIDOS	30	0.66										7.25	
TREVELEZ JAMON	31	0.65			7.13								
YO SOY DE IBERICO CAMPAÑA	32	0.62											27.43
ROLFHO EMBUTIDOS	33	0.61		5.39									
SAN PANCRACIO EMBUTIDOS	34	0.60	6.64										
BENITO JAMONES Y EMBUTIDOS	35	0.57						5.01					
EUSEBIO JAMONES	36	0.56									4.94		
JAROTE JAMON	37	0.56									4.94		
CRETA EMBUTIDOS	38	0.54									4.79		
SANZ JAMONES	39	0.44	4.82										
CARDEÑA EMBUTIDOS	40	0.34		3.03									

## TV added Values



- La campaña ha resultado posicionada el 6% sin cargo, lo que supone un valor añadido de 10.532 €.
- Se realizó 1 momento interno en T5 en el programa " Que tiempo tan feliz" sin cargo cuya valoración asciende a €21.600 aproximadamente
- Se negoció la posibilidad de pasar parte de la inversión comprometida en T5 nacional a Canarias y se contrato una campaña adicional en el canal autonómico sin cargo cuya valoración asciende a mas de €7.000
- La campaña se extiende una semana mas con el consecuente aumento de las OTS.
- Todo ello supone un ahorro una eficiencia en el presupuesto de 12% del total presupuesto .
- El valor añadido de campaña es de 39.132 €





# Resultados finales total campaña convencional y AAEE

Prime Time 32%  
Posicionamiento: 16% (aprox.)

Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
17-23 Oct.	24-30 Oct.	31 Oct-6 Nov	7-13 Nov.

**Presión Semanal**

27% 140 GRP's	30% 143 GRP's	23% 115 GRP's	20% 110 GRP's
------------------	------------------	------------------	------------------

**Campaña GRP's convencional Amas de casa**

30"	28				
20"		45	31	30	
10"	112	98	84	80	



**Total y promedio GRP's Semanales**

508 GRP's / 127 GRP's promedio semanal

**Campaña AA EE**

40 GRP's



**Total y promedio GRP's Semanales + AA.EE**

548 GRP's / 137 GRP's promedio

Base 20"  
380,2 Grp's

Target Amas de casa	
Cobertura	OTS
84,7%	6

Target core: 25-45	
Cobertura	OTS
73,9%	4,9

**Resultados finales vs.  
comprometido**



	Comprometido	Resultado 2011
<b>TV Convencional</b>	Convencional 23% 20"/ 77% 10" 4 semanas, 3 cadenas nacionales	Convencional 19% 30" y 20" / 81% 10" 5 semanas, 3 cadenas nacionales, T5 Canarias y Cadena autonómica Canarias
<b>TV Especiales</b>	Momentos internos 45": 2 Salvame, 2 Ana Rosa, 1 Que tiempo tan Feliz, Patrocinios semanales en late night e Informativos. Total 35 inserciones (18 días)	Momentos internos 45": 3 Ana Rosa, 3 Que tiempo tan Feliz.  Patrocinios semanales en la Informativos matinal T5. Total 16 inserciones (5 días)
<b>Resultados Ama de Casa</b>	517 GRP's/ 450 Base 20 86,4% Cobertura 5,7 OTS	548 GRP's/ 380,2 Base 20 84,7% Cobertura 6 OTS
<b>Resultados Core 25-45</b>	387.5 GRP's 79% Cobertura 4,9 OTS	391,8 GRP's 76,9% Cobertura 4,9 OTS



**Resultados finales vs. campaña 2010**

	Plan 2010	Resultado 2011
<b>TV Convencional</b>	Convencional 23% 20"/ 77% 10" 4 semanas, A3,, T5, autonómicas (FORTA)	Convencional 19% 30" y 20" / 81% 10" 5 semanas, 3 cadenas nacionales, T5 Canarias y Cadena autonómica Canarias
<b>TV Especiales</b>	2 Sálvame, 1 Tiempo . Total 3 inserciones (3 días)	Momentos internos 45": 3 Ana Rosa, 3 Que tiempo tan Feliz. Patrocinios semanales en la Informativos matinal T5. Total 16 inserciones (5 días)
<b>Resultados Ama de Casa</b>	508 GRP's/ 416 Base 20 82% Cobertura 6 OTS	548 GRP's/ 380,2 Base 20 84,7% Cobertura 6 OTS

## Campaña de revistas

Seleccionamos revistas por...

**COBERTURA**  
(revistas semanales de elevada audiencia)

**AFINIDAD** con el target y el producto

La utilización de soportes se basa sobretodo en la **COBERTURA** y la **AFINIDAD**

Soportes **AFINIDAD** al producto y de temática Cocina y gastronomía



Tirada: 1.067.794  
Difusión: 940.042  
Formato: 1/4



Tirada: 278.522  
Difusión: 178.337  
Formato: 1/2



Tirada: 345.825  
Difusión: 203.141  
Formato: 1/2



Tirada: 496.367  
Difusión: 345.386  
Formato: 2 in de 1/4

5 inserciones en Nov.



Tirada: 43.237  
Difusión: 17.755  
Formato: 1 y 1/2



Tirada: 48.562  
Difusión: 19.330  
Formato: 1 y 1/2



Tirada: 30.834  
Difusión: 13.381  
Formato: 1 pag

5 inserciones en Nov/Dic

Revistas de contenido actualidad y de información de sociedad líderes de audiencia y temática afín al producto. Selección de títulos semanales y mensuales de elevada cobertura que aporten frecuencia y afinidad a la campaña  
Periodo de campaña: Noviembre y diciembre 2011

alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





## Revistas

Seleccionamos revistas por...

Refuerzo hacia el sector productor

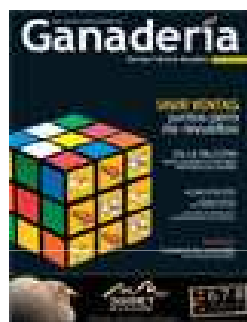
AFINIDAD con el  
target y el sector



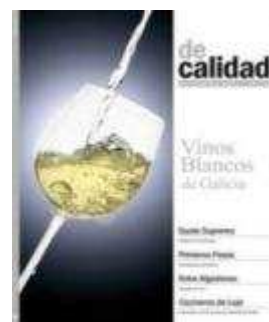
Tirada: 95.000  
Formato: 1/2 y redaccional



Tirada: 23.000  
Formato: 1



Tirada: 6.000  
Formato: 1



Tirada: 35.000  
Formato: 1

AFINIDAD con el  
target y en el punto de venta



Tirada: 50.000  
Formato: 1

4 inserciones en Oct.

2 inserciones en Nov y Dic.

alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



## Resultados y óptico campaña revistas

### Evaluación de revistas

Total Campaña Ama de Casa

**Total Inserciones: 16**

**Resultados:**

**GRP's: 31,4**

**Cobertura: 26.4**

**OTS: 1.2**

**Impacto en miles: 5.311.886**

**Difusión aproximada total, con métrica  
y sin métrica de:**

**2.856.365**

**Sin métrica Total Inserciones: 16**



Soporte	Periodicidad	GRP's		N° Ins	Octubre	Noviembre	Diciembre	T1 T2	
		Target 1	Target 2						
Cocina Viva	Mensual	ND	ND	2		1	1		
Cocina Sana	Mensual	ND	ND	2		1	1		
Comer y Beber	Mensual	ND	ND	1			1		
De Calidad	Mensual	ND	ND	1	1				
Ganadería	Mensual	ND	ND	1	1				
Mundo Ganadero	Mensual	ND	ND	1	1				
Agrupaciones	Mensual	ND	ND	1	1				
Que Comer	Mensual	ND	ND	2		1	1		
Semana ( 12 Pagina Color)	Semanal	4,8	3,0	1				4,8	3,0
Lecciones (página color )	Semanal	5,1	2,9	1				5,1	2,9
Planta (14 página)	Semanal	11,5	7,8	1				11,5	7,8
Diez Minutos (Resumen Mens)	Semanal	5,0	4,7	2		1	1	10,0	9,4
<b>TOTAL</b>				<b>16</b>				<b>31,4</b>	<b>23,1</b>

alcandora

Fuente: EGM. 2º Acumulado 2011  
Target: Ind. 25-45 15.695.344  
Target Ama de casa: 16.916.835

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



## Comparativa vs. propuesta

CORAZON	Concepto	Previsto	Hecho	Tirada	Difusión	Total Tirada	Total difusión
Pronto	Numero de inserción	1	1	1.067.794	940.042	1.067.794	940.042
	Formato	1/4	1/4				
Semana	Numero de inserción	1	1	278.522	178.337	278.522	178.337
	Formato	1/4	1/2				
Lecturas	Numero de inserción	1	1	345.825	203.141	345.825	203.141
	Formato	1/4	Página				
Diez Minutos	Numero de inserción	1	2	496.367	345.396	690.792	690.792
	Formato	1/4	1/3				
				2.188.508		2.382.933	2.012.312
COCINA	Concepto	Previsto	Hecho	Tirada	Difusión	Total Tirada	Total difusión
Cocina Sana	Numero de inserción	2	3	43.237	17.755	86.474	35.510
	Formato	Página y 1/2	1/2				
Cocina Viva	Numero de inserción	2	3	48.562	19.330	97.124	194.248
	Formato	Página y 1/2	1/2				
Comer y Beber	Numero de inserción	1	1	30.834	13.381	30.834	30.834
	Formato	Página	Página				
				122.633		214.432	260.592
SECTORIALES	Concepto	Previsto	Hecho	Tirada	Difusión	Total Tirada	Total difusión
Mundo Ganadero	Numero de inserción	1	1	95.000		95.000	95.000
	Formato	Página	1/2				
ORIGEN	Numero de inserción	1	QComes: 2	50.000		100.000	100.000
	Formato	Página	1/2				
Ganadería	Numero de inserción	1	1	6.000		6.000	6.000
	Formato	Página	Página				
De Calidad	Numero de inserción	1	1	35.000		35.000	35.000
	Formato	Página	Página				
				186.000		236.000	236.000
<b>Mejoras soportes</b>							
SECTORIALES	Concepto	Previsto	Hecho	Tirada	Difusión	Total Tirada	Total difusión
Agronegocios	Numero de inserción	0	1	23.000		23.000	23.000
	Formato	0	1/2				
				23.000		23.000	23.000

Numero total inserciones	18
--------------------------	----

TOTAL DIFUSIÓN ALCANZADA	2.856.365	2.531.904
--------------------------	-----------	-----------





## Comparativa vs. Propuesta resultados y mejoras

### Propuesta

**Evaluación de revistas**  
Total Campaña Ama de Casa  
**Total Inserciones: 4**  
**Resultados:**  
**GRP's : 26,4**  
**Cobertura: 20.4**  
**OTS: 1.3**  
**Impacto en miles: 5.311.886**

### Real 2011

**Evaluación de revistas**  
Total Campaña Ama de Casa  
**Total Inserciones: 5**  
**Resultados:**  
**GRP's : 31,4**  
**Cobertura: 20,6%**  
**OTS: 1.6**  
**Impacto en miles: 5.311.886**

### Added Value

- Se cambio a petición del cliente una inserción en "Origen" de Noviembre por 2 medias páginas, en "Quecomes" para Noviembre y Diciembre, representando una inversión adicional sin coste de 1.000€
- Se logró una pagina adicional no contemplada en Agronegocios
- Se mejoró el formato de 1/4 de página a 1/2 página en Lecturas y Semana
- Se obtuvo una inserción adicional de 1/4 en Diez Minutos
- Se obtuvieron 5 GRPS adicionales a total campaña en los soportes con métrica y
- 3 inserciones adicionales del plan total, lo que supone una eficiencia de 4.500€



## Comparativa vs. Propuesta tv y revistas



	Comprometido	Plan 2011
<b>TV Convencional</b>	Convencional 23% 20"/ 77% 10" 4 semanas, 3 cadenas nacionales	Convencional 19% 30" y 20" / 81% 10" 5 semanas, 3 cadenas nacionales, T5 Canarias y Cadena autonómica Canarias
<b>TV Especiales</b>	Momentos internos 45" 2 Salvame, 2 Ana Rosa, 1 Que tiempo tan Feliz. Patrocinios semanales en late night e Informativos. Total 35 inserciones (18 días)	Momentos internos 45" 3 Ana Rosa, 3 Que tiempo tan Feliz. Patrocinios semanales en la Informativos matinal T5. Total 16 inserciones (5 días)
<b>Resultados Ama de Casa</b>	517 GRP's/ 450 Base 20 86,4% Cobertura 5,7 OTS	548 GRP's/ 380,2 Base 20 84,7% Cobertura 6 OTS
<b>Resultados Core 25-45</b>	387.5 GRP's 79% Cobertura 4,9 OTS	391,8 GRP's 76,9% Cobertura 4,9 OTS
<b>Revistas Ama de Casa</b>	26,4 GRP's/ 20.4% Cob/ 1.3 OTS	31,4 GRP's/ 20.6% Cob/ 1.6 OTS

## Plan de prensa complementario



### Revista Apetece

- La revista oficial del Corte inglés
- Envío mensual a 325.000 hogares de los mejores clientes de ECI
- Difusión de 258.000
- La número 13 en total de revistas, la 5ª mensual y la 1ª en su categoría

#### Qué hemos hecho:

- Se realizaron encartes de postales con comunicación que incentive la compra
- Edición navideña (entrega en hogares a mediados de noviembre)
- 20.000 inserciones, segmentados en:
  - Madrid
  - Cataluña
  - País Vasco

El Corte Inglés



20.000 impactos

alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



# Plan de acciones

1. Acción de RR.PP
  - Acción especial rr.pp
  - Rueda de prensa experiencial
2. Acciones Gabinete de prensa
  - Prensa On y Off line
  - Notas de prensa
  - Segmentación en medios
  - Gestión de entrevistas, artículos, reportajes
  - Análisis y valoración económica
3. Redes sociales
  - Facebook
  - Twitter
  - Youtube
4. Herramientas Online
  - Blog
  - App
  - Banner
  - Manual de redes sociales
5. Acciones dinamización Centros Comerciales
  - Dinamización presencial
  - Vallas 8x3
6. Promoción en plataformas logísticas
  - Actuación con la distribución

Este año déjate  
embelesar por los  
**Jamones Ibéricos**

alcandora

## Acción de relaciones públicas



### ACCIÓN ESPECIAL EN REDACCIONES

#### Invitaciones personalizadas:

La semana anterior al inicio de la campaña se envió un press kit por mensajería a un listado de 50 redactores seleccionados.

El envío consistió en unas cajas negras con lazo rojo que contenían: dossier de prensa, invitación, muestras de jamón ibérico de bellota y cebo y CD con material audiovisual.

Toda una sorpresa que fue muy muy bien acogida por los periodistas que manifestaron en todo momento su agradecimiento.



50 impactos directos







## Acción de relaciones públicas



### RUEDA DE PRENSA PRESENTACIÓN: ENCUENTRO EXPERIENCIAL

#### Asistentes

- Medios de comunicación.
- Bloggers seleccionados.
- Críticos gastronómicos.
- Personalidades destacadas del sector y la Administración.
- Miembros de ASICI.
- Loles León

Más de 40 medios de comunicación!! TV, prensa, bloggers.

**Dónde:** Hotel Urban de Madrid

#### Dinámica:

- Se ofreció una rueda de prensa con intervenciones del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, el Presidente de ASICI y Loles León, imagen de la campaña.
- Se presentó la campaña y los spots a los asistentes.
- Durante el acto, 4 cortadores de jamón estuvieron limpiando 4 jamones y cortando las patas para el posterior coctel, que consistió en platos de jamón ibérico de bellota y de cebo, acompañado de pan y bebidas.
- Se realizaron entrevistas, fotografías y encuentros con Loles León y el Presidente de ASICI.

100 impactos directos  
250.000 impactos



## Acción de relaciones públicas



### RUEDA DE PRENSA PRESENTACIÓN: ENCUENTRO EXPERIENCIAL





## Acción de relaciones públicas



### RUEDA DE PRENSA PRESENTACIÓN: ENCUENTRO EXPERIENCIAL



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





## Acción de relaciones públicas

Yo soy  
de  
ibérico

### RUEDA DE PRENSA PRESENTACIÓN: ENCUENTRO EXPERIENCIAL



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011

  
**ASICI**  
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL  
DEL CERDO IBÉRICO

## Acción de relaciones públicas



### RUEDA DE PRENSA PRESENTACIÓN: ENCUENTRO EXPERIENCIAL



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





## Acción de relaciones públicas



### RUEDA DE PRENSA PRESENTACIÓN: ENCUENTRO EXPERIENCIAL



## Acciones de gabinete de prensa



### PRENSA ON Y OFFLINE

Desde el gabinete de prensa se elaboraron diferentes piezas para la relación con los medios de comunicación.

#### Base de datos específica y actualizada

Con más de 1000 contactos off y online

#### Dossier de prensa

Se elaboró un dossier de prensa con contenido útil sobre el sector, el producto y la campaña para los medios de información.

#### Argumentario

Además el gabinete trabajó un argumentario de comunicación que contiene **mensajes** clave que siempre deben estar presentes, al menos alguno de ellos, en cualquiera de las informaciones que se enviaron o declaraciones tanto del gabinete como del prescriptor de la campaña.

#### Notas de prensa

Se elaboraron **6 notas de prensa** desde la fase precampaña hasta el cierre de la misma para informar de todas las acciones y del trabajo de ASICI al consumidor y al profesional.

#### Community manager

Asimismo, el gabinete nutrió de contenido aquellas plataformas digitales dispuestas para la campaña por redactores especializados en **contenidos online**.

Además, se adaptó el código de comunicación de todas las piezas de prensa que fueron destinadas a plataformas online (blogs, redes sociales...).

#### PIEZAS DESARROLLADAS

Dossier de Prensa

Argumentario

BBDD

Notas de prensa

Community Manager



## Acciones de gabinete de prensa



### NOTAS DE PRENSA

Se enviaron un total de 6 notas de prensa desde el lanzamiento de la campaña hasta la fecha de presentación del informe. El contenido fue siempre relacionado con el jamón ibérico y la campaña:

- Np\_ Convocatoria rueda de prensa.
- Np\_ Presentación campaña (prensa general).
- Np\_ Presentación campaña (prensa especializada).
- Np\_10 consejos para disfrutar el jamón en las Navidades.
- Np\_ ASICI regala a sus funs 2 jamones ibéricos.
- Np\_Acuerdo con cadenas de distribución.

Todas las piezas incluyeron:

- Información sobre las clases de jamón ibérico.
- Información útil sobre el jamón ibérico.
- Quotes (citas) de portavoces de ASICI y del prescriptor seleccionado para dar empaque a la información.
- Mensajes clave extraídos del argumentario.

Las notas se enviaron a los principales medios on y offline, y se hizo un seguimiento exhaustivo de las repercusiones obtenidas en medios.

Se ha elaborado un clipping que forma parte del press book final de campaña, que contempla un análisis de las repercusiones y el ROI.

**21.195.768 impactos**  
**ROI en prensa: 344.146,10 €**

## Acciones de gabinete de prensa

### SEGMENTACIÓN EN MEDIOS

- Agencias de noticias -secciones nacional, economía y alimentación-: EFE, EFEAGRO, EUROPA PRESS...
- Información general -secciones nacional, economía y alimentación-: ABC, El País, El Mundo, Mundo.es, El Adelantado de Segovia, información.es, ADN, 20 Minutos, La Razón...
- Medios agroalimentarios: Financial Food, Distribución y Consumo, Eurocarne, De calidad, Ganadería, Cárnica 2000, Mundo Ganadero...
- Medios gastronómicos/cocina: Comer y Beber, Comer Bien, Cocina Viva, Vivir Extremadura, Sabor...
- Revistas estilo de vida/actualidad: Semana, Pronto, Glamour, Vogue, Mia, Hola, Coure
- Blogs: Alimentación, estilo de vida, cocina...
- Televisiones/Radios: Magazines de actualidad en las principales cadenas privadas: Antena 3, Telecinco, La Sexta...Así como una selección de redacciones de programas y canales temáticos de alimentación y cocina.
- Críticos y Columnistas gastronómicos.

Más de  
1000  
contactos  
actualizados



alcandora

*\*Los medios seleccionados tendrán cobertura nacional, local y regional.*

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



# Acciones de gabinete de prensa



## GESTIÓN DE ENTREVISTAS/ARTÍCULOS /REPORTAJES

El gabinete de prensa ha gestionado directamente los siguientes impactos asegurados:

Radio

**La Buena Vida**  
Domingos de 12 a 14 h.

**ELENA MARKINEZ**



**PUNTO RADIO**

Entrevista radiofónica con el prescriptor y un responsable de ASICI.

Impactos: 87.200

Radio

**La Ventana**  
Diario (L-V) 16 a 20h



Entrevista radiofónica con el prescriptor y un responsable de ASICI.

Impactos: 439.100

En negoc. Diciembre

Televisión

**Madrid Directo**  
Diario (L-V)



Entrevista/Reportaje al prescriptor en una ubicación de interés para ASICI (siempre en Madrid)

Impactos: 49.400

En negoc. Diciembre

Prensa

**Comer y Beber**  
Mensual



Publirreportaje 1 página con minientrevista al prescriptor.

Impactos: 13.381

Sale en Diciembre

**Impactos obtenidos 589.081 personas**

## Acciones de gabinete de prensa



### ANÁLISIS Y VALORACIÓN ECONÓMICA

#### Análisis Cuantitativo

Durante la campaña se han publicado **130** noticias sobre ASICI en los medios de comunicación (prensa, online, televisión y radio), alcanzando una audiencia de **21.195.768** impactos.

Esto supone una valoración económica publicitaria de **344.146,10** euros.

#### ROI (Retorno de la Inversión) Publicitario

- Valoración Económica Publicitaria= **114.848 euros**.
- El Gabinete de Prensa ha generado por tanto una repercusión en medios que supondría una inversión publicitaria de **344.146,10** euros

**Impactos**  
**21.195.768**



## Acciones de gabinete de prensa



### ANÁLISIS Y VALORACIÓN ECONÓMICA

#### Análisis Cualitativo

Durante la campaña de promoción del Jamón Ibérico, ASICI, ha tenido una presencia constante en los medios de comunicación. La gran mayoría de las noticias han sido positivas y han nombrado a ASICI y el jamón ibérico. Loles León ha sido un reclamo mediático muy importante, siendo la presencia de la actriz citada en muchas de las publicaciones. Además, cabe destacar que los dos tipos de ibérico se han mencionado en un amplio número de noticias y reportajes.

Los medios que han publicado las noticias han sido en su gran mayoría publicaciones online, especializados en los sectores agroalimentación, publicidad, etc. También se han publicado noticias en medios de información general, prensa del corazón, etc. Destacan de forma significativa magazines en radio y reportajes en televisión, en los que incluso se han mostrado los diferentes tipos de jamón ibérico.

**Impactos**  
**21.195.768**

## Acciones de gabinete de prensa



### ANÁLISIS Y VALORACIÓN ECONÓMICA

Cuadro resumen ROI en medios

Medio	Valoración Económica	ROI Publicitario
Online	59.706 €	179.119,00 €
Prensa Off Line	17.242 €	51.727,10 €
Televisión	32.700 €	97.700 €
Radio	5.200 €	15.600,00 €
<b>Total</b>	<b>114.848 €</b>	<b>344.146,10 €</b>

**Impactos**  
**21.195.768**

# Redes sociales



## FACEBOOK

### Dinamización

- Interacción hacia el público: preguntas, opiniones... e incitación a la participación mediante videos, fotos, comentarios y experiencias.
- Atención inmediata a todas las consultas y comentarios de los usuarios.

### Estrategia

- Continuidad a lo largo del año
- Se han realizado sinergias con las páginas de Jamón Ibérico con más usuarios:
  - Jamón Ibérico – 47.108 personas
  - Jamón Ibérico – 31.175 personas
- Promoción del ibérico con Facebook Ads

### Ejemplos de post:

**Yo soy de Ibérico**  
Buenos días! ¿Sabéis como se cría un cerdo ibérico para obtener un excelente Jamón Ibérico de Bellota?

¿Cómo se crían los cerdos ibéricos en la dehesa? Reportaje MásGente 20/11/11 RTVE www.youtube.com

El programa Más gente viaja hasta la dehesa extremeña para mostrar el engorde del cerdo ibérico en la montería, con una dieta rica en bellotas, hasta alcanzar...

561 personas a las que se ha llegado - 14 personas están hablando de esto

Me gusta · Comentar · Compartir · 24 de noviembre, 10:44 ·

A Maestros Jamoneros y otras 9 personas más les gusta esto.

2 veces compartido

**Anuncios** Crear un anuncio

**Yo soy de Ibérico**

¿Te gusta saborear lo mejor y conquistar con el paladar?

Te gusta esto.

**Yo soy de Ibérico**  
Buenas tardes! ¿Sabéis que ni todos los cerdos ibéricos tienen la pata negra ni la pata negra es exclusiva de la raza ibérica?

Jamón Ibérico ¿de pata negra? | Yo soy de Ibérico yosoydeiberico.es

Contrariamente a lo que se cree, el término "pata negra" no va asociado a un jamón de mayor o menor calidad, este término sólo habla de la procedencia de una raza con pata negra, y no tiene por qué ser necesariamente ibérica. De hecho, existen cerdos ibéricos de otras tonalidades.

162 personas a las que se ha llegado - 4 personas están hablando de esto

Me gusta · Comentar · Compartir · 8 de noviembre, 16:32 ·

A Loli Marin le gusta esto.

Ver los 5 comentarios

facebook

**Yo soy de Ibérico**  
Organización sin fines de lucro · Editar información

Me gusta · Estadísticas · Fotos · Vídeos · Eventos · Preguntas · Promociones

¿Qué estás pensando?

Me gusta · Comentar · Compartir · Hazlo un minuto aproximadamente

Acercas de **Yo soy de Ibérico Un abuelo de Jamón D**  
Hazlo unos segundos · Me gusta

1.273 clics en "Me gusta"

798 personas están hablando de esto

Me gusta · Ver todos

- Jamonarium
- Jamon
- EAC
- Jamón Jovellito
- De Toppa por Madrid

Suscríbete a través de RSS · Compartir

Alejandro Barth  
Unos calor su jamón  
Yo no me gusta · Comentar · Foto · 16 horas ·

Te gusta esto.

Juan José García Fernández  
Bae Fin de Semana en Libor Gutzuzcoa, comprobamos la diferencia entre Ibérico de Coto y de Bellota.

**Amigos/fans: 1.660 y creciendo**  
**Comentarios a publicaciones 233**

# Redes sociales

## FACEBOOK

**Promociones :** Concurso *"Dile a todos por qué eres de ibérico y gana un jamón ibérico, claro!"*

- Concurso en FB con viralización en Twitter y prensa escrita
- Potenciamos el sentimiento de orgullo de que el jamón ibérico forme parte de nuestra cultura nacional, abanderando los valores con los que lo identificamos, como son la tradición y el sabor único.
- Para embelesar a los seguidores en redes sociales, se les regalaba un Jamón Ibérico de Bellota y un Jamón Ibérico de Cebo a los usuarios más votados y que nos contaran, de forma original y novedosa, por qué son de Ibérico.
- Para participar y optar al premio que era necesario que el usuario fuese mayor de edad, fan de la página "Yo Soy de Ibérico en Facebook", que lo publicara en su muro, dándole la mayor difusión posible, y mencionara en Twitter: *"@yosoydeiberico me regala un jamón ibérico si soy el más votado al contaros por qué #yosoydeiberico"*

### Estrategia

- Desarrollo del concurso con una pestaña específica de Promociones
- Realización de campaña de Facebook ads para aumentar el alcance del concurso
- Comunicación tradicional sobre el concurso de forma paralela en medios impresos/online

**Participaciones: 84**  
**Alcance: 10.959**





## Redes sociales



### TWITTER

#### Dinamización

- Se creó el perfil [@yosoydeiberico](#) donde se han publicado tweets (mensajes de máximo 140 caracteres) en tono cercano y coloquial.
- Se ha utilizado como medio de convocatoria y comunicación con medios, usuarios, y amantes del ibérico en general.
- Se tuiteó en directo el acto presentación de campaña.
- Apoyo al concurso en Facebook *"Diles a todos por qué eres de Ibérico"*

#### Estrategia

- El community manager ha ido interaccionado con distintos públicos, los cuales tienen en común su interés por el jamón Ibérico
- Servir como canal de comunicación directa y de interacción con el público
- Se han creado listas públicas (agrupaciones de hasta 500 personas que pueden generar influencia): Jamón jamón (productores/comercializadores de jamón ibérico), Gourmet (personas/comercios que comercializan Jamón junto a otros productos gourmet), AmantesConfesos (personas que hablan sobre el jamón Ibérico) y Gastronomía (bloggers gastronómicos).



**Seguidores: 212**  
**Alcance: 4.621 personas**  
**(TweetReach)**  
**Impresiones: 40.392 (TweetReach)**

## Redes sociales.



### YOU TUBE

- Se ha desarrollado un canal exclusivo para apoyar la campaña "Yo soy de Ibérico"
- Se han colgado los spots, video de making off, entrevistas, y otros materiales relativos a la campaña, mensajes del prescriptor, contenidos inéditos.
- Todo el material audiovisual de la campaña que se ha utilizado para cualquier canal estará dentro de este canal exclusivo.
- El canal nos sirve de plataforma para alojar todo el contenidos audiovisual que hemos generado a lo largo de la campaña.

12.844  
Visualizaciones

Reproducciones del anuncio:  
6.228 (YoSoydeIberico)  
1.703 (ElPublicista)  
407 (AnunciosMalos)  
329 (GCocu)

8.667 reproducciones

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Yo soy de Ibérico - ASICI'. The channel name and logo are visible at the top. The main video player displays a woman in a red dress with her arms outstretched in a field. Below the player, the video title is 'SPOT JAMÓN IBÉRICO ASICI 30"', and it shows 6,259 views. To the right, there is a list of related videos, including 'SPOT JAMÓN IBÉRICO ASICI 30"', 'Lolita León se de jamón ibérico', 'Lolita León explica jamón Ibérico Caba', 'Acto de presentación Jamón Yo Soy de', 'Jamón Ibérico de Bellida VS Jamón', and 'Resúmenes del ham'. The channel banner on the left features the 'Yo soy de Ibérico' logo and the text 'Este año os va a emboscar por los Jamones Ibéricos' and '¡Y TÚ TAMBIÉN! No olvides comprar tu Jamón Ibérico'.

## Herramientas de campaña on line

### BLOG

- El blog de Asici ha sido el principal generador de contenido del que se han nutrido las redes sociales
- En él, se han desarrollado artículos y noticias acerca del jamón ibérico, la diferenciación de sus calidades, sus aportes nutricionales...

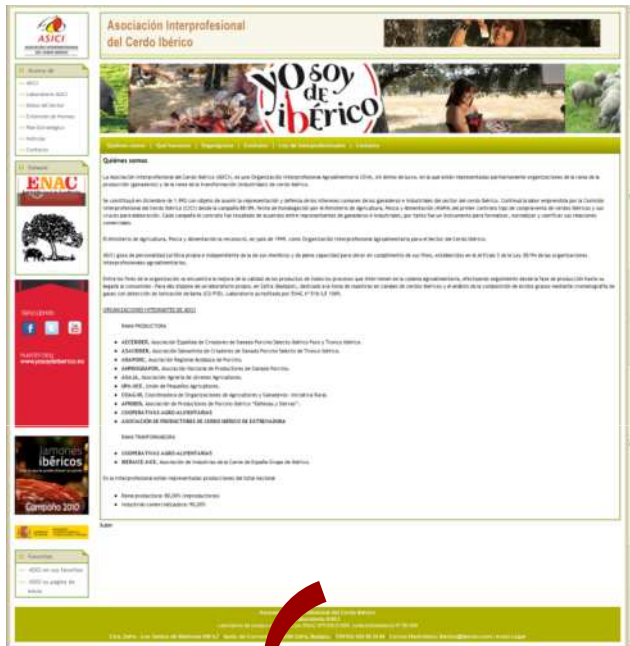
#### Objetivos:

- Posicionamiento de marca.
- Información a los consumidores.
- Interactuar con nuestro target.
- Crear contenido del que se nutran las redes sociales
- Fortalecimiento a la imagen de campaña y de adhesión al movimiento.

**538 usuarios han visitado este sitio**  
**716 Visitas**  
**1.617 Páginas vistas**  
**2,26 Páginas/visita**  
**00:02:29 Promedio de tiempo en el sitio**  
**58,52% Porcentaje de rebote**  
**71,23% Porcentaje de visitas nuevas**



# Herramientas de campaña on line



## BLOG

### Qué hemos hecho

- Creación de un blog de campaña.
- Con el nombre -www.yosoydeiberico.com-
- Albergado en la web de ASICI y al que se ha podido acceder a través de un banner alojado en este site.

### Utilidades/estructura:

- Alojar todo el material de campaña.
- Reflejar promociones y concursos a bajo coste.
- Conectar y generar tráfico, es decir, impactos con las redes sociales.
- Dar mayor difusión a los mensajes de campaña/venta.
- Dar voz a los consumidores (análisis de mercado).





## Herramientas de campaña on line



### BLOG

#### Estrategia:

- Hemos aplicado principalmente criterios de usabilidad -a más sencillo, mayor éxito.
- Acceso rápido desde el site de ASICI con un botón visual.
- Presencia de iconos indexados a los Social Media.
- Posibilidad al usuario de "compartir" la información a través de los botones: "Me gusta" (FB), Compartir (FB), "Retweet" (Twitter), Enviar por Mail.
- Nube de tags (etiquetas más leídas): hemos incluido una representación visual de las palabras clave más usadas en el blog, las cuales tendrán diferente tamaño según su popularidad dentro del sitio. Y cuando se presione sobre esas etiquetas, se verán todos los posts/informaciones etiquetadas con ellas.
- Suscripción a feeds (RSS) y/o por mail: Con las RSS y la suscripción por mail ofrecemos la posibilidad a lectores de recibir notificaciones cuando una nueva entrada o post sea publicada.
- En "YosoydeIberico" el usuario es el principal protagonista.



## Herramientas de campaña on line

### APP (Aplicación para smarthphones)

Se ha realizado una aplicación para smart phones, en formato Android y Iphone

La descarga es completamente gratis

Se puede descargar a través de las tiendas de cada formato y a través de la página principal  
La intención de este App es que el usuario lleve al ibérico a todos lados:

- Con tips para que lo puedas distinguir en donde estés
- Que conozcas a detalle cuales son los tipos y puedas obtener información actualizada y en línea de cualquier noticia relacionada con el jamón y sus tipos
- Tips de consumo y maridaje
- Test de que tipo de ibérico eres, con carga automática de fotos y desarrollo de iconografía del cerdo personalizada para enviar y compartir.
- Materiales de campaña y utilidades varias.



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011

  
**ASICI**  
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL  
DEL CERDO IBÉRICO

## Herramientas de campaña on line

### BANNERS

#### Qué hemos hecho

- Diseñar y programar dos banners en diferentes formatos.
  - Banner estático.
  - Banner dinámico.
- El diseño es acorde con la imagen de la campaña y redirige al usuario a una landing page en formato de blog.

#### Objetivo:

- Customizar visualmente la web de ASICI para cambiarle el look&feel y simular campañas.
- Redireccionar y generar tráfico a las redes sociales y blog de campaña.

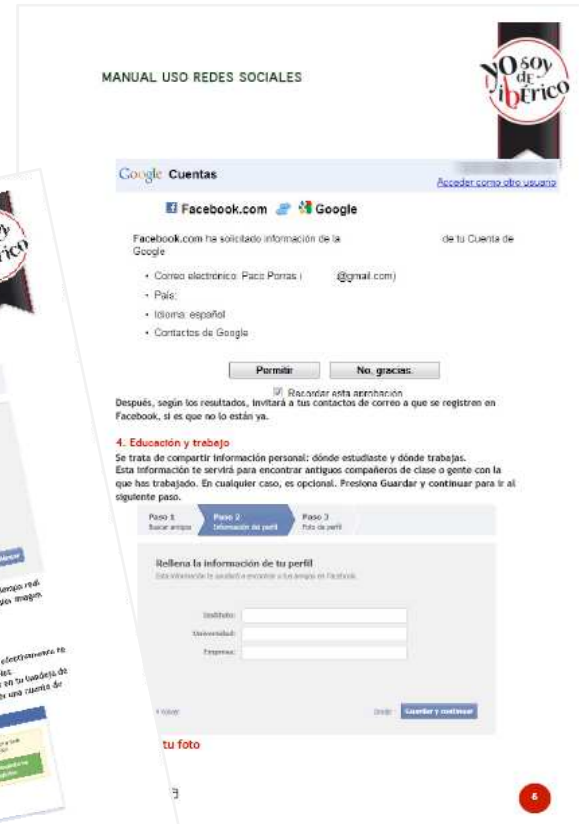
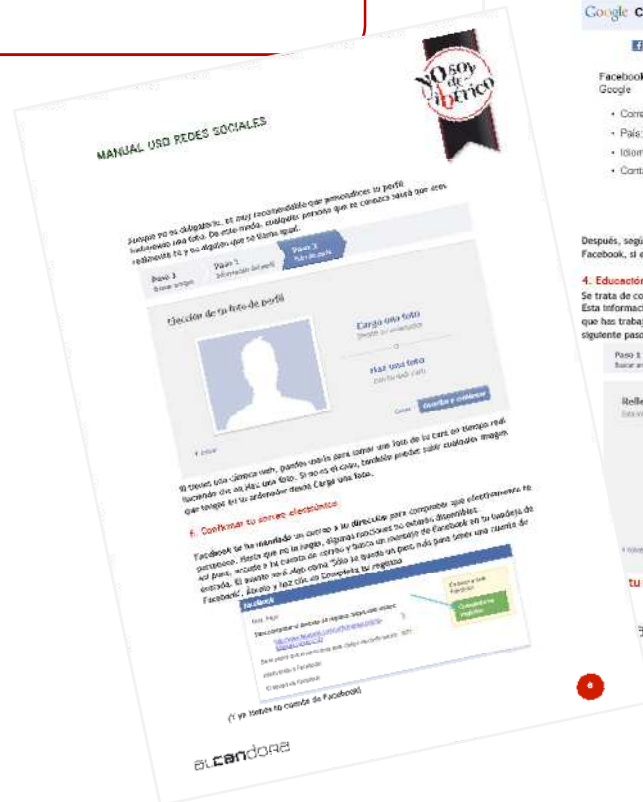


# Herramientas de campaña on line



## MANUAL REDES SOCIALES

Hemos realizado un manual de redes sociales para que los miembros de ASICI conozcan estas herramientas, las utilicen y compartan sus opiniones y experiencias con el resto de usuarios de estas redes.





## Acción dinamización Centros Comerciales

Yo soy  
de  
ibérico

### DINAMIZACIÓN PRESENCIAL

#### Qué hemos hecho:

- Una promotora con un polo de la campaña y a la entrada de los centros comerciales, animó a todos los visitantes bajo el call to action de:  
    *“Yo soy de ibérico... y tú también... elije que ibérico eres...”*
- Colocó una pegatina marcando al comprador como perteneciente al movimiento de “Yo soy de Ibérico”.
- Entregó, al mismo tiempo, un flyer informativo en el que le las calidades de jamón ibérico promocionadas.

#### Cuánto tiempo:

- 2 fines de semana

#### Dónde:

- En 10 centros comerciales situados estratégicamente a nivel nacional

300.000  
Impactos  
Call to Action



## Acción dinamización Centros Comerciales

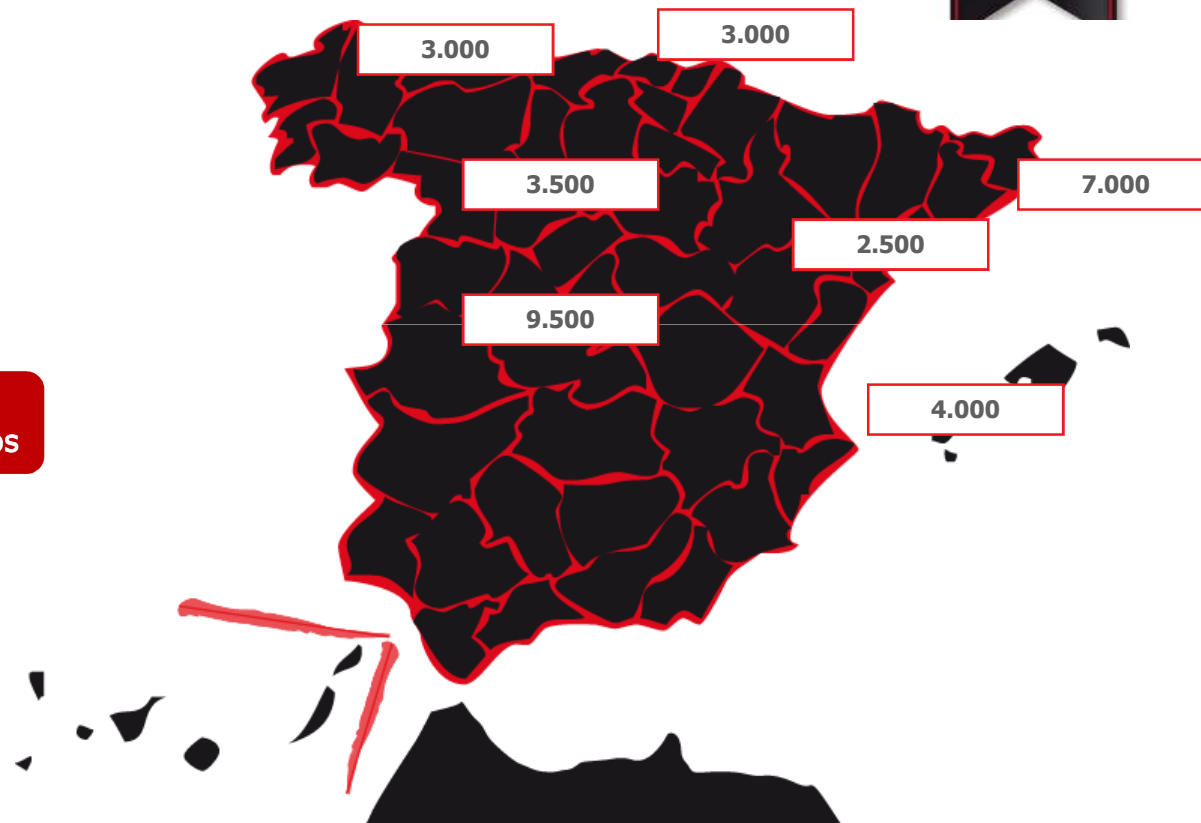


### DINAMIZACIÓN PRESENCIAL

Presencia en 7 Comunidades Autónomas:

- Aragón
- Asturias
- Cantabria
- Castilla León
- Cataluña
- Madrid
- Comunidad Valenciana

**32.000**  
Impactos directos



# Acción dinamización Centros Comerciales

Yo soy de ibérico

## DINAMIZACIÓN PRESENCIAL



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011

  
**ASICI**  
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL  
DEL CERDO IBÉRICO

## Acción dinamización Centros Comerciales



### DINAMIZACIÓN PRESENCIAL



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





# Acción dinamización Centros Comerciales



## DINAMIZACIÓN PRESENCIAL



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



# Acción dinamización Centros Comerciales

Yo soy de ibérico

## DINAMIZACIÓN PRESENCIAL



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011

  
**ASICI**  
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL  
DEL CERDO IBÉRICO

## Acción dinamización Centros Comerciales



### VALLAS 8x3 m

#### Qué hemos hecho:

- Instalación de **40 vallas gigantes de 8x3**

#### Dónde:

- En **40 centros comerciales** de toda España. Reforzando las áreas de interés de compra

#### Cuánto tiempo:

- Durante **14 días** centrales de campaña. Del 7 al 21 de noviembre de 2011.

#### Por qué:

- Refuerza tanto a la entrada como a la salida de los lugares donde según el estudio presentado hay un mayor porcentaje de compra de este producto.

**8.695.338**  
Impactos  
Call to Action

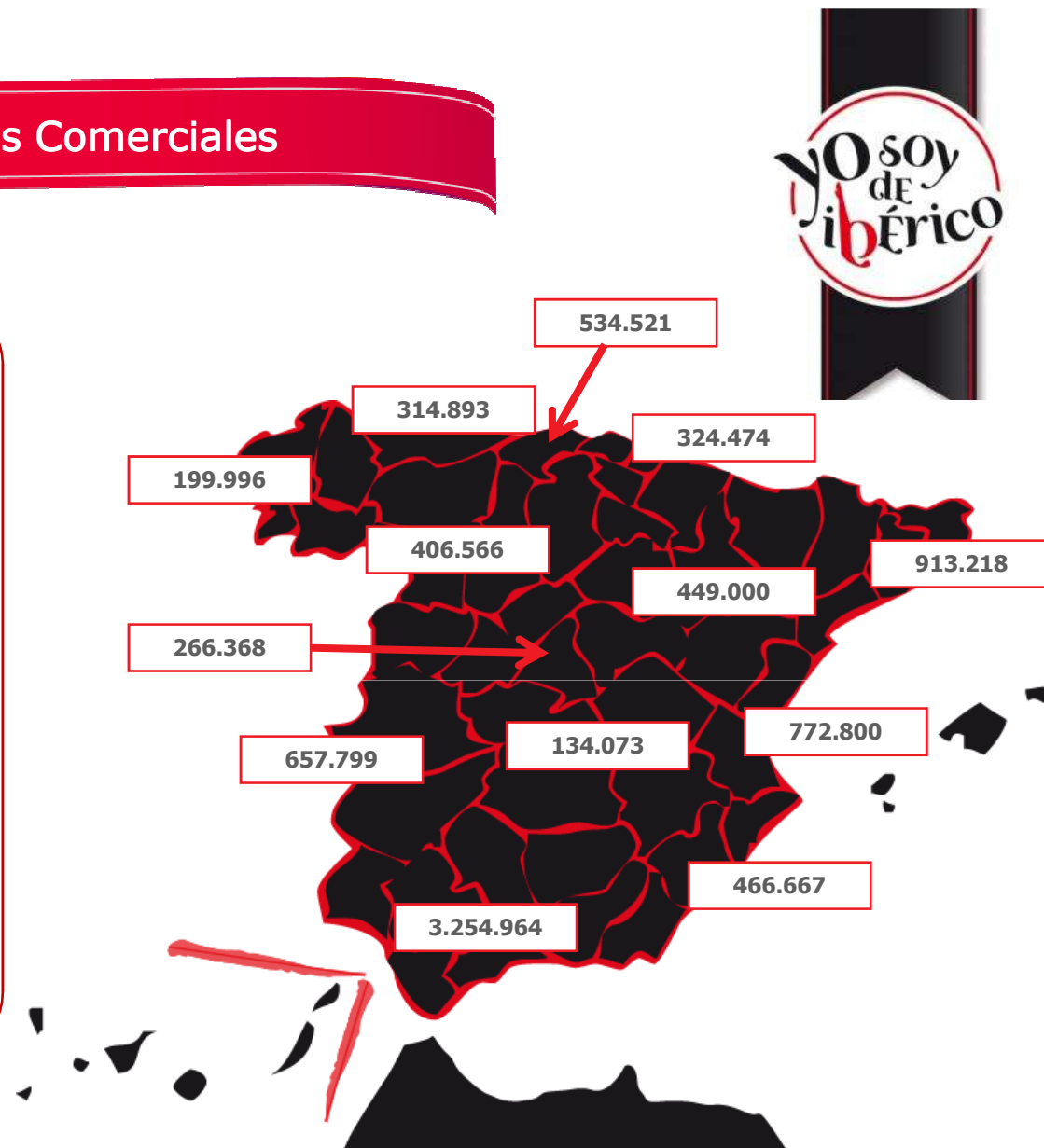


## Acción dinamización Centros Comerciales

### VALLAS 8x3 m

#### Presencia en 13 Comunidades Autónomas:

- Andalucía
- Aragón
- Asturias
- Cantabria
- Castilla La Mancha
- Castilla León
- Cataluña
- Extremadura
- Galicia
- Madrid
- Murcia
- País Vasco
- Comunidad Valenciana





## Acción dinamización Centros Comerciales

VALLAS 8x3 m



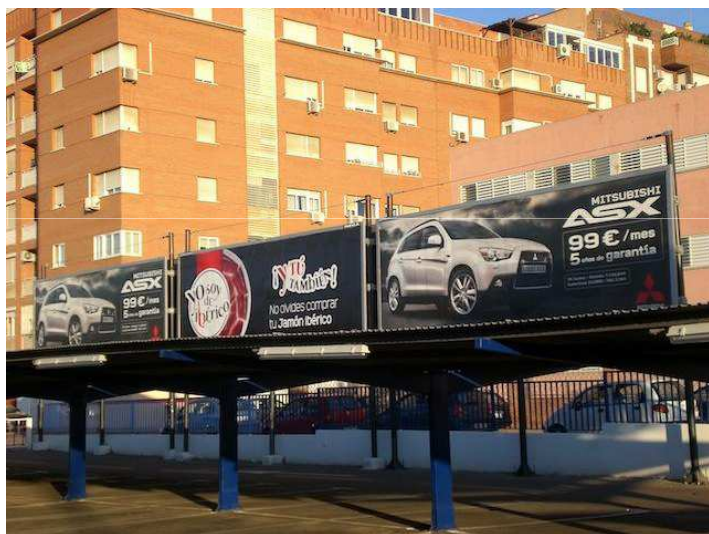
alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



## Acción dinamización Centros Comerciales

VALLAS 8x3 m



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011



## Acción dinamización Centros Comerciales

VALLAS 8x3 m



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





## Acción dinamización Centros Comerciales

VALLAS 8x3 m



alcandora

Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011





## Acción dinamización Centros Comerciales

VALLAS 8x3 m



## Acción promocional en plataformas logísticas

### ACTUACIÓN CON LA DISTRIBUCIÓN

#### Qué hemos hecho:

- Envío de material promocional a todos los hipermercados de Alcampo y supermercados de Simply Market, que lo distribuirán en la zona de charcutería/carnicería.
- Envío de kits compuestos por: 1 cartel y un paquete de 100 flyer en cada punto para su colocación en la zona de charcutería / carnicería.

#### Público objetivo:

- Jefes de compras de superficies comerciales y compradores finales en medianas y grandes superficies.

#### Cuándo:

- El envío de este material se produjo durante la segunda semana de Noviembre

#### Sistema de verificación y control:

- Albaranes de entrega de material firmados y sellados por los responsables de las plataformas.

50.000 Flyers  
750 carteles

alcandora



Campaña  
Jamones Ibéricos  
2011

ASICI  
ASOCIACIÓN INTERPROFESIONAL  
DEL CERDO IBÉRICO