



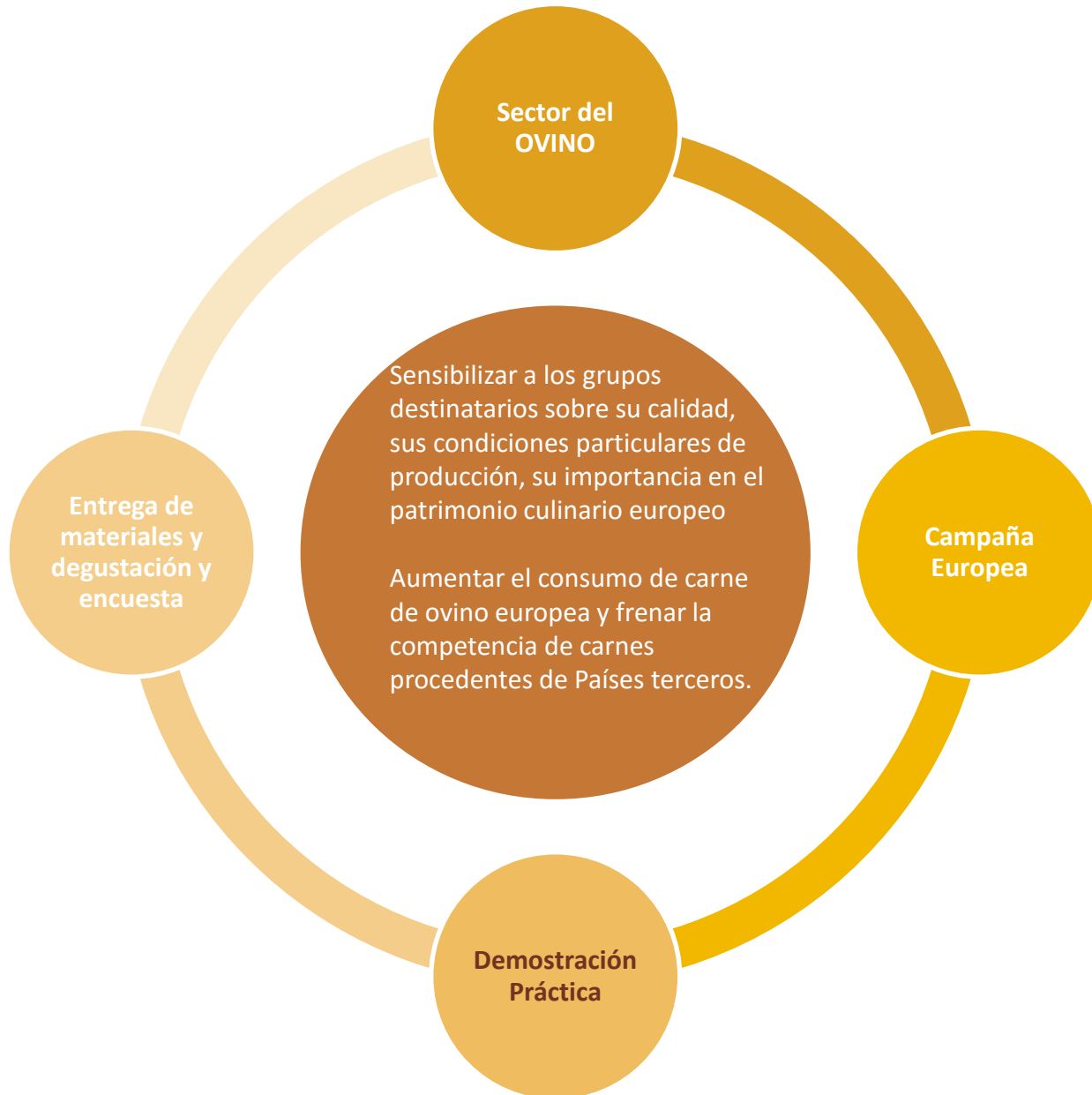
PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LA CARNE DE LECHAL Y CORDERO

Resumen de resultados del año 1
(2015-2016)

PUNTO DE PARTIDA

Contenido general de la campaña

OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA



PÚBLICOS OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

1

Productores y transformadores

2

Operadores de la distribución (supermercados, mayoristas, minoristas, restaurantes, comedores)

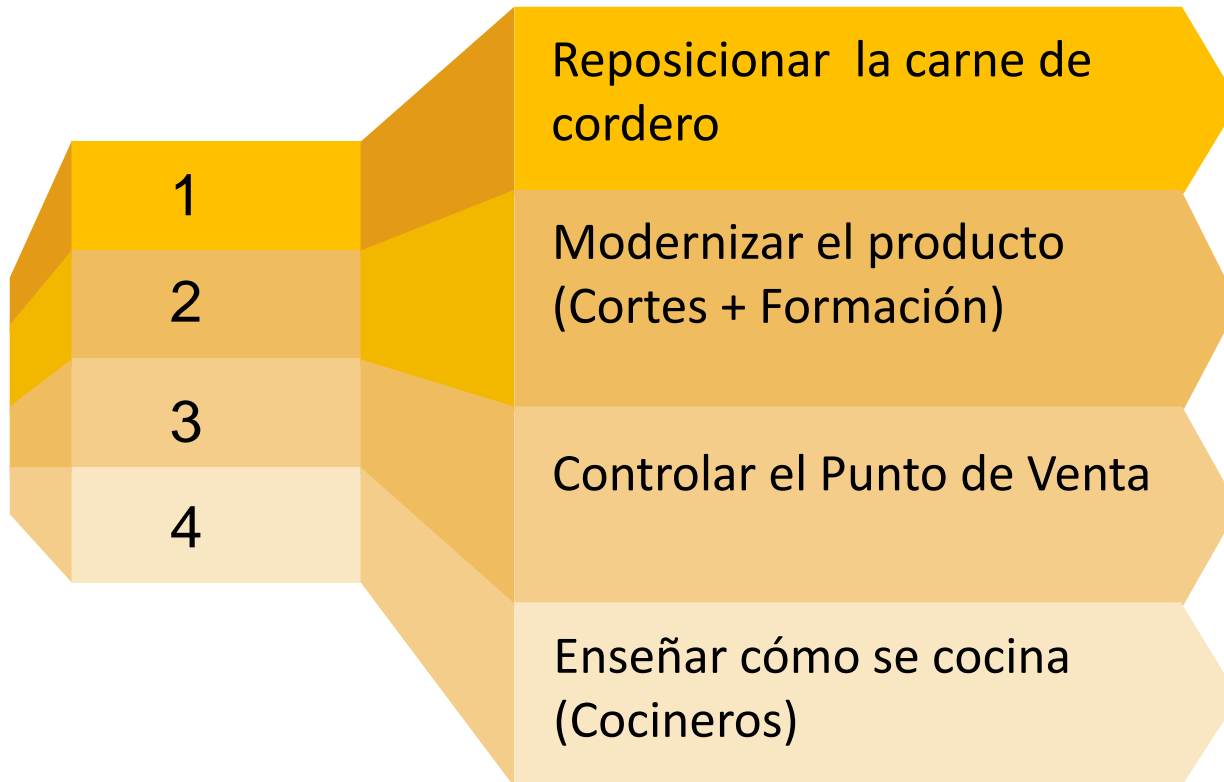
3

Consumidores (entre 18 y 60 años)

4

Líderes de opinión (periodistas, gastrónomos)

PILARES DE LA CAMPAÑA



EVALUACIÓN ESTRATÉGICA DE LA PROMOCIÓN DEL CORDERO

1ª

AÑO 0: 2014

0

AÑO 1: 2015 - 2016

1

AÑO 2: 2016 - 2017

2

AÑO 3: 2017 - 2018

3

1ª CAMPAÑA

1. Se prepara el sector para **ofrecer nuevos cortes** que faciliten una cocina moderna y así poder llegar también a la gente joven
2. El cordero aumenta su presencia mediática (**notoriedad**) todo lo posible, algo que se aprovechará para posicionarlo con los atributos que lo hagan lo más competitivo posible frente al resto de carnes, independientemente de cuándo, cómo y quién lo consuma.
3. Se consigue **que sea imprescindible en las fiestas, pero sin que esto frene su consumo "moderno" entre semana y en el fin de semana.**

Conseguimos:

a- Que el sector se prepare.

b- Que el consumidor empiece a oír mensajes motivantes de la carne de cordero.

2ª

AÑO 1: 2018 - 2019

1

AÑO 2: 2019 - 2020

2

AÑO 3: 2020 - 2021

3

2ª CAMPAÑA

1. Se maximiza la presencia de los nuevos cortes y presentamos en los puntos de venta.
2. Se populariza las nuevas formas de cocinar el cordero, más rápidas, fáciles, saludables y económicas.
3. Continuar con el I+ D para nuevos cortes del cordero con el fin de satisfacer todos los segmentos de mercado y necesidades.

Conseguimos:

Que se sume al consumo tradicional del producto los nuevos usos y formatos de cocina para que se conozca masivamente y se empiece a consumir.

ESTRATÉGIA CREATIVA

“La carne más sabrosa y natural para tus momentos de disfrute”

Material dirigido al consumidor:



Gráfica



Recetario

ESTRATÉGIA CREATIVA

“La carne más sabrosa y natural para tus momentos de disfrute”

Material dirigido al canal:



Guía de nuevos cortes



DVD tutorial

ESTRATÉGIA CREATIVA

Spot de televisión

Spot de televisión dirigido al responsable de compra en el Hogar (Ama de Casa) y a los individuos entre 24 y 55 años con el fin de reforzar al consumidor actual: que los que consumen, lo hagan más => Incentivar el consumo de cara al fin de semana



Anuncio en televisión

PERIODOS TRIMESTRALES PROGRAMA 2015-2018

PERIODOS TRIMESTRALES AÑO 1,2 Y 3				
	1º Trimestre	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre
Año 1	Del 18 de febrero hasta el 17 de mayo	Del 18 de mayo hasta el 17 de agosto	Del 18 de agosto hasta el 17 de noviembre	Del 18 de noviembre hasta el 17 de febrero
Año 2	Del 18 de febrero hasta el 17 de mayo	Del 18 de mayo hasta el 17 de agosto	Del 18 de agosto hasta el 17 de noviembre	Del 18 de noviembre hasta el 17 de febrero
Año 3	Del 18 de febrero hasta el 17 de mayo	Del 18 de mayo hasta el 17 de agosto	Del 18 de agosto hasta el 17 de noviembre	Del 18 de noviembre hasta el 17 de febrero

CALENDARIO GLOBAL DE ACCIONES AÑO 1

		CALENDARIO DE ACCIONES - año 1 (2015 -16)												
		Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
PÚBLICO OBJETIVO	ACTUACIÓN													
SECTOR Y CANAL	EVEN TO DE PRESENTACIÓN (Ministerio) <i>*Folleto y video presentación</i>			15 de abril										
	JORNADAS CON HORECA Y CARNICEROS				Del lunes 11 de mayo al 10 de junio				Del 21 de septiembre al 24 de noviembre					
	WEB PROFESIONAL								Plan anual a partir del 11 de mayo					
	FORMACIÓN EN CARNICERIAS		Formación 12 de marzo		Del 20 de mayo al 24 de junio									
	CAMPAÑA EN REVISTAS DEL SECTOR								Plan anual a partir del 11 de mayo					
	GABINETE DE PRENSA								Plan anual					
CONSUMIDOR	CAMPAÑA CONSUMIDOR- TV			23 de abril al 31 de mayo		* 6 Semanas								
	CAMPAÑA CONSUMIDOR- PROMO y campaña online				Del 23 de abril al 23 de junio									
	CAMPAÑA CONSUMIDOR- REDES SOCIALES Y WEB							Gestión anual (desde el 23 de abril coincidiendo con la campaña TV)						



RESULTADOS PRIMER AÑO DE CAMPAÑA Y RETOS 2016

PERIODOS TRIMESTRALES SEGÚN PLAN DE ACCIONES

PROGRAMA AÑO 1: 2015-2016

PÚBLICO OBJETIVO DE CAMPAÑA	1º trimestre	2º trimestre	3º trimestre	4º trimestre
	Del 18 de febrero al 17 de mayo de 2015	Del 18 de mayo al 17 de agosto de 2015	Del 18 de agosto al 17 de noviembre de 2015	Del 18 de noviembre al 17 de febrero de 2016
SECTOR	Evento de presentación			
	Creación herramientas de comunicación		Creación herramientas de comunicación	Creación herramientas de comunicación
	Gabinete de prensa	Gabinete de prensa	Gabinete de prensa	Gabinete de prensa
	Revistas sectoriales	Revistas sectoriales	Revistas sectoriales	Revistas sectoriales
CANAL	Jornadas Temáticas	Jornadas Temáticas	Jornadas Temáticas	Jornadas Temáticas
	Talleres formativos Online	Talleres formativos Online	Talleres formativos Online	Talleres formativos Online
	Formación al canal tradicional	Formación al canal tradicional		
	TV	TV		
CONSUMIDOR	Web: canalcordero.com	Web: canalcordero.com	Web: canalcordero.com	Web: canalcordero.com
	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales	Redes sociales
	Promoción online	Promoción online		

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

1 Web consumidor
canalcordero.com

2 Web profesional
canalcordero.com/profesional

3 Visitas a
carnicerías

5.500 Carnicerías
visitadas en toda
España

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

4 Jornadas formativas a
carniceros y escuelas
de hostelería

50 jornadas / 2,500
profesionales formados

5 Gabinete
de prensa

6 Anuncio
en TV

17 M. amas de casa
81% total

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

1. WEB CONSUMIDOR

WEB CONSUMIDOR (Sub.Actividad 3.1)

Descripción de la acción:

Creación de recetas, elaboradas por cocineros y bloggers:

Estás recetas están tanto en su versión online en la web www.canalcordero.com como en pdf para su descarga. Además, tal y como se indica en el cuadro: 4 de ellas están incluidas en el recetario que se ha distribuido en carnicerías.

Creación de una plataforma web bajo el dominio www.canalcordero.com para que el target identifique que hay contenido audiovisual y/o dinámico de alto interés.

Creación de perfiles sociales en las redes de mayor penetración entre nuestro PO: Facebook, Twitter y Google+

Producción de 8 videos tutoriales de recetas elaboradas a partir de los nuevos cortes creados, dirigidos al consumidor con la intención que conozcan de primera mano recetas sencillas y fáciles de preparar con la carne de cordero y lechal. Lo que queremos es que el consumidor tenga acceso de primera mano a la elaboración de recetas para comunicarle nuevos usos y así incentivar el consumo. Estos videos, van comunicados en la web dirigida al consumidor así como YouTube para ampliar el alcance de la campaña.

Posicionamiento SEO: Para el site www.canalcordero.com se han realizado distintas técnicas de SEO que nos permiten que los contenidos de la misma se indexen correctamente en los principales motores de búsqueda. De esta forma se logra que, cuando el usuario busca las palabras claves definidas previamente en la estrategia de posicionamiento Seo, aparece el site optimizado como resultado de búsqueda.

WEB CONSUMIDOR (Sub.Actividad 3.1)

En concreto, las técnicas realizadas se concretan en:

- Optimización de la web actual para una indexación por parte de los buscadores.
- Mejora del tiempo de carga.
- Modificación de ficheros de los servidores.
- Creación de contenidos específicos: redacción de 3 posts mensuales donde se exponen los aspectos racionales y emocionales comunicados en la campaña.
- Optimización de todas las páginas internas de la web.
- Desarrollo de campaña de linkbuilding, generación de enlaces en otros sites.

En cuanto los términos a posicionar, la estrategia SEO especialmente con las siguientes keywords:

“Carne de Cordero”.

“Recetas Carne de Cordero”.

“Recetas fáciles Carne de Cordero”.

“Aspectos saludables Carne de Cordero”.

“Cortes Carne de Cordero”.

Los contenidos que se han generado en la sección blog, además de las recetas y otra información referente a la campaña, se publicaron, como se ha indicado en cuanto las técnicas SEO a realizar, 9 posts al trimestre.

Público objetivo:

Responsable de compra del hogar , y en especial los foodies

Periodo:

Anual

WEB CONSUMIDOR (Sub.Actividad 3.1)

100 kits de cocina en abril, promoción web-Facebook
20 kit experienciales, a través facebook



20.833 VISITAS

www.canalcordero.com

Vuelve a disfrutar de la carne · Promociones · Recetas · Videorecetas · Newsletter · Blog

Sección que ganará más protagonismo en 2016



34 recetas
8 video recetas

WEB CONSUMIDOR (Sub.Actividad 3.1)

FACEBOOK



<https://www.facebook.com/carnedecorderoylechal>

TWITTER



@CarneCordero
@Maestro_Cordero

CANAL



www.canalcordero.com

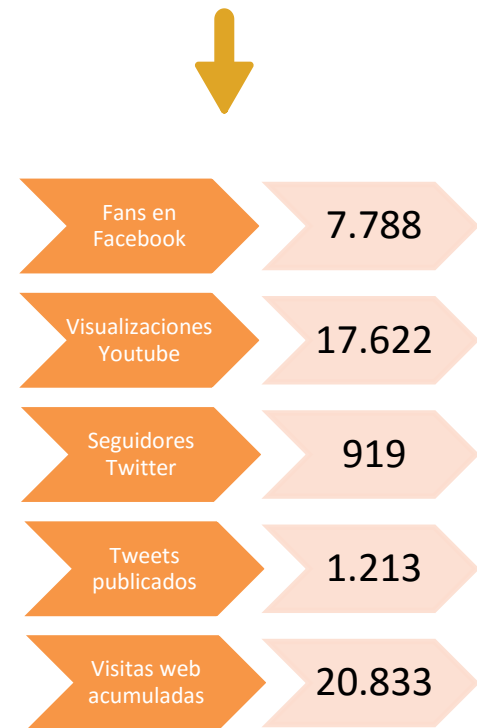
WEB CONSUMIDOR (Sub.Actividad 3.1)

Comparativa con otras organizaciones

Un cuadro resumen con los nº de la web al consumidor y las RRSS de INTEROVIC



TÚ		Nº de seguidores	% crecimiento	Publicaciones	Interacción
1	 Carne de Cordero y Lec...	7.8K 	▲1,4%	6	1,7K 
2	 Ternasco de Aragón I.G.P.	7.6K 	▲0,2%	21	342 
3	 Pastores Grupo Cooper...	5,9K 	0%	5	82 
4	 Interporc	1,4K 	▲0,3%	62	133 
5	 IGP Cordero Manchego	227 	▲0,9%	10	42 



La repercusión online más creciente del sector

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

2. WEB PROFESIONAL

WEB CONSUMIDOR (Sub.Actividad 3.1)

Descripción de la acción:

Creación de la web para los profesionales:

La web www.canalcordero.com/profesioanl, contiene toda la información sobre las Jornadas de Promoción, la campaña, sobre los nuevos cortes y presentaciones de la carne de cordero y un apartado que contiene el blog del Maestro del cordero.

Blog Maestro del Cordero: Este blog permite a todo aquel que quiera colaborar con nosotros obtener toda la información que desee, para resolver cualquier duda que te surja y aportar todos los conocimientos.

Público objetivo:

Profesionales del sector

Periodo:

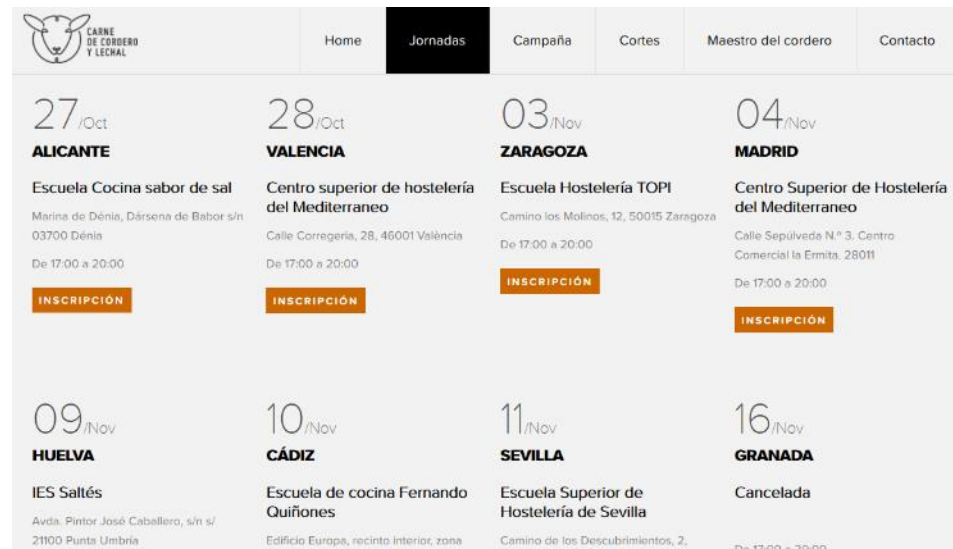
Anual

WEB PROFESIONAL (Sub.Actividad 3.1)

www.canalcordero.com/profesional



WEB: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLvhRPdr-1xYAYyprzivwCq5vgqNbo50rJ>



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
3. VISITAS A CARNICERÍAS

VISITAS A CARNICERÍAS (Sub.Actividad 1.4)

Descripción de la acción:

Descripción de la acción:

Contratación de gestores de punto de venta para la realización de una visita

En estas visitas el cometido de los gestores de punto de venta ha sido:

- Informar al carnicero de la campaña para promocionar el consumo de la carne de cordero.
- Realizar la entrega del material formativo en la misma carnicería para que el carnicero pudiese, a su ritmo, conocer, aprender e implementar las formas más fáciles y versátiles de cortar, preparar y cocinar el cordero.
- Realizar la entrega de material informativo de la campaña para colocarlo en el establecimiento y así comunicar la campaña al consumidor final.

Público objetivo:

5.500 carnicerías de todo el territorio nacional

Indirectamente a 1.100.000 consumidores a través del material PLV

Periodo:

Del 11 de mayo al 10 de junio (ambos inclusive) APROX de 4-5 semanas. Las visitas estaban planteadas para que realizarse los lunes, martes y miércoles exclusivamente. De esta manera se ha trabajado:

- Por las mañanas: mercados municipales
- Por las tardes: carnicerías

VISITAS A CARNICERÍAS (Sub.Actividad 1.4)

ACCIÓN al CANAL

1 Formación a 50 corresponsales de la campaña

5.500 carnicerías visitadas en toda España

3.000 contactadas a través del sector

300 Grandes superficies



VISITAS A CARNICERÍAS (Sub.Actividad 1.4)

ACCIÓN al CANAL



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
4. JORNADAS FORMATIVAS

JORNADAS FORMATIVAS (Sub.Actividad 1.2)

Descripción de la acción:

- La secretaria técnica ha sido la responsable de realizar, coordinar y asegurarse de la correcta implementación de cada una de las jornadas con carniceros y HORECA.
- Contamos con dos Maestros Carniceros y dos Cocineros que se han desplazado a cada uno de los eventos para encargarse de impartir las formaciones tanto a cocineros (utilizando los nuevos cortes, con recetas sencillas) como a carniceros.

Jornadas a los alumnos de las escuelas de hostelería (canal HORECA) de último curso: se han mostrado los nuevos cortes de carne de cordero y sus posibilidades culinarias.

Jornadas a carniceros y operadores del sector sobre la importancia de modernizar el producto, se les ha mostrado los nuevos cortes de la carne de cordero y las ventajas de los cortes para el consumidor final .

En total se han realizado 50 jornadas de Formación por todo el territorio nacional.

Público objetivo:

- Responsables de compra y responsables de sección de grandes superficies
- Responsables del sector: mataderos e industria.
- Carniceros del canal especializado y carniceros de grandes superficies.
- Cocineros y alumnos de último curso de hostelería (HORECA).
- Periodistas y prescriptores

Periodo:

Del 11 de mayo al 10 de junio y del 21 de septiembre al 24 de noviembre (15 semanas)

JORNADAS FORMATIVAS (Sub.Actividad 1.2)

JORNADAS Y TALLERES FORMATIVOS



Septiembre Octubre Noviembre

- 21 BARCELONA
- 22 TARRAGONA
- 23 GIRONA
- 28 PALENCIA
- 29 BURGOS
- 30 LA RIOJA

- 5 NAVARRA
- 6 HUESCA
- 7 LLEIDA
- 13 TERUEL
- 14 CASTELLÓN
- 19 CIUDAD REAL
- 20 ALBACETE
- 21 CUENCA
- 26 MURCIA
- 27 ALICANTE
- 28 VALENCIA

- 3 ZARAGOZA
- 9 HUELVA
- 10 CÁDIZ
- 11 SEVILLA
- 16 MÁLAGA
- 17 GRANADA
- 18 JAÉN
- 23 CÁCERES
- 24 BADAJOZ
- 25 CÓRDOBA

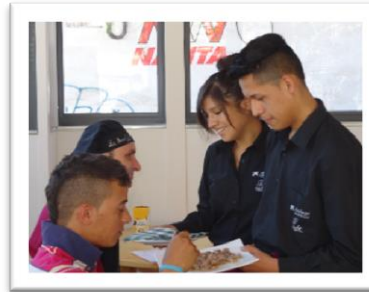
Enero

- 25 ZARAGOZA

Febrero

- 1 CALATAYUD
- 8 HUESCA
- 9 MADRID (ALCAMPO)
- 9 GRANADA

JORNADAS FORMATIVAS (Sub.Actividad 1.2)

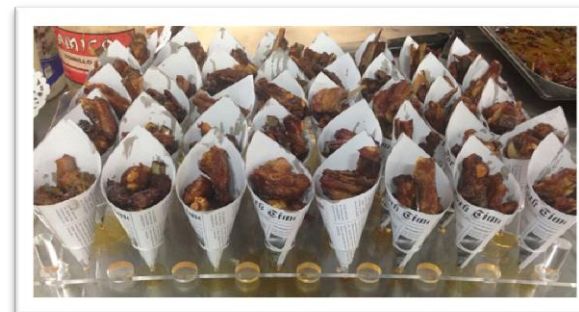


JORNADAS FORMATIVAS (Sub.Actividad 1.2)

X Quincena del Pincho de Cantabria, del 8 al 24 de junio

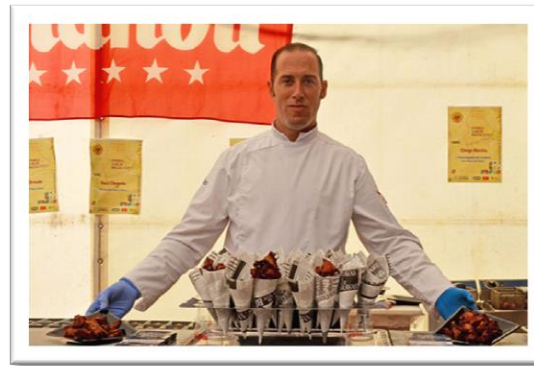


Previsión 100 kg para los 10 días de feria pensando vender unas 70 raciones diarias. El primer día se vendieron más de 500 raciones!!!



JORNADAS FORMATIVAS (Sub.Actividad 1.2)

VIII Edición de las
Jornadas
Gastronómicas
"Coria, Sabor
Micológico", del 23 al
29 de Noviembre



El "Churrasquito de cordero con ali oli de setas", fue la tapa más vendida en estas Jornadas Gastronómicas en las que participaron prestigiosos cocinero de la Selección Española,



JORNADAS FORMATIVAS (Sub.Actividad 1.2)

VIII Edición de las
Jornadas
Gastronómicas
"Coria, Sabor
Micológico", del 23 al
29 de Noviembre



El "Churrasquito de cordero con ali oli de setas", fue la tapa más vendida en estas Jornadas Gastronómicas en las que participaron prestigiosos cocinero de la Selección Española,



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
5. GABINETE DE PRENSA

GABINETE DE PRENSA (Sub. Actividad 4.1)

Descripción de la acción:

- Dar a conocer a través de los medios de comunicación la potente campaña de promoción para aumentar el consumo de la carne de cordero y lechal en España.
- Mejorar la imagen de la carne de cordero entre los consumidores
- Reforzar el conocimiento y la imagen de la carne de cordero y lechal entre los consumidores, en general, y los sectores alimentario, gastronómico, y hostelero, en particular.
- Trasladar al consumidor final los resultados del plan I+D+i desarrollado por INTEROVIC.
- Impulsar una corriente de opinión favorable sobre la carne de cordero por su naturalidad y vinculación directa con el campo y la naturaleza. Esto favorecerá su comprar y consumo.

Acciones del gabinete de prensa

Se ha diseñado un plan de comunicación mensual en el que se detallan todas las acciones de comunicación y relación con los medios que se van a realizar cada mes.

Como mínimo se han lanzado dos notas de prensa mensuales.

Las jornadas de Formación con los carniceros más relevantes han ido acompañadas con encuentros y/o desayunos de trabajo con la prensa local. Ahora bien, las 50 jornadas han tenido una nota de prensa propia.

Artículos de opinión de los portavoces de la campaña en los medios de comunicación.

Gestión individualizada para la realización de entrevistas, reportajes, y apariciones exclusivas en medios de comunicación.

Público objetivo:

- Periodistas y prescriptores. Medios de comunicación.

Periodo:

Anual

GABINETE DE PRENSA (Sub.Actividad 4.1)

IMPACTOS DEL GABINETE DE PRENSA

The collage displays several agricultural news sources and articles:

- Gondolo**: A website with a green header and various news items.
- Agroinformacion.com**: A website with a red and white header, featuring an article titled "La nueva imagen del cerdo y el lechal renova su promoción con fuerza tras el verano".
- El Norte de Oaxtila Segovia**: A website with a blue header, featuring a photo of a man in a black shirt and a group of people in a meeting.
- Marcadores Industriales**: A website with a green header, featuring a photo of a man in a black shirt and a group of people in a meeting.
- El mercado de la carne quiere reinventarse**: An article with a large headline and a photo of a man in a black shirt.
- Discover our Food Division**: A website with a blue header, featuring a photo of a man in a black shirt.
- Alimarket!**: A website with a green header, featuring a photo of a man in a black shirt.
- Agrotigital.com**: A website with a red and white header, featuring a photo of a man in a black shirt.

GABINETE DE PRENSA (Sub.Actividad 4.1)

CONTACTOS CON LA PRENSA

Notas de prensa remitidas — 98

Impactos en prensa online — 264

Impactos en prensa escrita — 50

Impactos en televisión — 15

Impactos en radio — 12

INDICADORES ECONÓMICOS

Valor económico prensa escrita 144.356€

Valor económico prensa escrita 178.184€

Retorno de la inversión de
prensa escrita y online

(por cada € invertido, se ha
recibida una contraprestación
del 1578%)

Del 1578%

ENCUENTROS CON LA PRENSA (Sub. Actividad 4.2)

Descripción de la acción:

- Dar a conocer a través de encuentros con la prensa la potente campaña de promoción para aumentar el consumo de la carne de cordero y lechal en España.
- Mejorar la imagen de la carne de cordero entre los consumidores
- Reforzar el conocimiento y la imagen de la carne de cordero y lechal
- Dar cobertura a la campaña de promoción de la carne de cordero
- Impulsar una corriente de opinión favorable sobre la carne de cordero por su naturalidad y vinculación directa con el campo y la naturaleza. Esto favorecerá su comprar y consumo.

Encuentros con los medios de comunicación:

Se han hecho dos encuentros con los medios, uno con blogueros y otro con periodistas para informar sobre las jornadas y darles cobertura.

- El primer encuentro tuvo lugar en Madrid, el 4 de diciembre, dirigiéndose a blogueros e influencers.
- El segundo evento se realizó en Madrid, el día 9 de febrero, dirigiéndose a los medios generalistas.

En ambos encuentros, los medios recibieron un kit de prensa con toda la documentación y materiales de la campaña.

Público objetivo:

- Periodistas y prescriptores
- Blogueros

Periodo:

Anual

ENCUENTROS CON LA PRENSA (Sub. Actividad 4.2)

IMPACTOS DE LOS ENCUENTROS

The collage features several overlapping digital content pieces:

- AGRONEGOCIOS**: A website header with navigation tabs for 'NACIONAL', 'INTERNACIONAL', 'ECONOMÍA', 'EMPRESAS', and 'VEJA RURAL'. It includes a 'SUSCRIBETE' button and a 'USUARIO PREMIUM' badge.
- DE/GUAPAS**: A website for 'DE/GUAPAS DESARROLLO' with a navigation menu and a focus on 'DIETAS Y NUTRICION' and 'EJERCICIO'.
- Tournedós de pierna de cordero a la parrilla**: A recipe article from 'El mundo del PALADAR' dated 10 de diciembre de 2015, featuring a photo of a lamb leg on a grill.
- Las recetas de carne que no p... tu mesa esta Navidad**: A social media-style post with a red header and a white background, discussing meat recipes for Christmas.
- ABC Empresa**: A news article from February 2016 titled 'El plan de ayuda tendrá un coste de tres millones y una duración de tres años' regarding the 'sector ovino se reinventa'.
- El sector ovino se reinventa**: A detailed article with a photo of sheep, discussing the challenges and innovations in the sheep farming sector.
- Tomás Rodríguez: "Tratamos de conseguir que el cordero y el lechal pasen a formar parte de la cesta de la compra de los españoles"**: A quote from Tomás Rodríguez, coordinator of the 'Organización Interprofesional Agraria de Ovino y Caprino, Iberoica', regarding the promotion of lamb and kid meat.
- Para estas fiestas**: A section with a red header and a photo of a lamb, likely related to the recipe article.
- El blog GASTROPE**: A section with a red header and a photo of a lamb, likely related to the recipe article.
- Para conocer todas las posibilidades de la carne de cordero?**: A section with a red header and a photo of a lamb, likely related to the recipe article.
- Recetas de ternera para Navidad**: A section with a red header and a photo of a lamb, likely related to the recipe article.
- Ternera Asada**: A section with a red header and a photo of a lamb, likely related to the recipe article.

ENCUENTROS CON LA PRENSA (Sub. Actividad 4.2)

ENCUENTROS CON LA PRENSA

Encuentros con la prensa	2
Lugar de las encuentros	Madrid
Medios asistentes	4 medios
Blogueros asistentes	35 blogueros

INDICADORES ECONÓMICOS

Valor económico estimado (medios de comunicación)	136.934€
Valor económico estimado (blogueros)	645.708€

Las ganancias que se han conseguido con estos dos encuentros ha sido de 782.642€, y su coste de 30.300€, por ello, el retorno de la inversión ha sido de 2583%. Esto significa, por cada € invertido, se ha recibido una contraprestación de 2583€.

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
6. ANUNCIO EN TV

SPOT TELEVISIÓN (Actuación 2)

Descripción de la acción:

- Selección de medios: Seleccionamos el medio con mayor aportación de cobertura y de forma más rápida para nuestro target, y que mayor Notoriedad de Campaña aporta: Televisión
- Selección de soportes: Concentramos la Campaña en los dos Grupos Líderes* que aglutinan aproximadamente el 60% de la Cuota de TV para el Target
- Formato: Spot de 30" y Spot de 20"
- Distribución de la presión por cadenas
- Cualificación de la campaña: 35% de la presión en Prime Time*Grp's emitidos en los bloques publicitarios de la franja horaria comprendida entre las 20:30 y las 24:30 horas. Prime Time para el Target Ama de Casa
- Periodo de emisión: 6 semanas de campaña
- Resultados Previstos (actualizado según audiencias del mes de octubre 2014)

Público objetivo:

Responsable de compra en el Hogar (Ama de Casa).

Target Core: Individuos 24-55 años

Periodo:

del 23 de abril al 30 de mayo

SPOT TELEVISIÓN (Actuación 2)

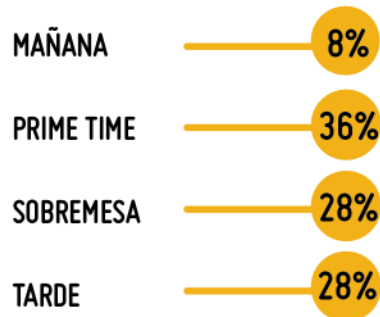


- **Periodo de Campaña:** 23 abril a 29 mayo 2015 (jueves mediodía a viernes noche)
- **Ámbito:** Península, Baleares y Canarias
- **Publico objetivo:** Amas de Casa, dentro de este perfil más intensidad sobre individuos de 24–55 años
- **La Campaña se emitió en las cuatro cadenas generalistas de mayor cobertura y audiencia, y en sus canales digitales:**
 - A3 Cobertura (Antena 3 + nova), A3 Afinidad (Sexta + neox)
 - Grupo Tele 5 (Tele 5 y FDF) y Grupo Cuatro (Cuatro, Divinity y Energy)
 - Televisión de Canarias
- **Formatos Campaña Convencional:** Spot 20” y 30”

IMPACTOS SPOT

- El 36% de la presión se ha emitido en franja de PRIME TIME para el target Ama de Casa
- Un 17% de la presión se ha emitido en posiciones “premium”

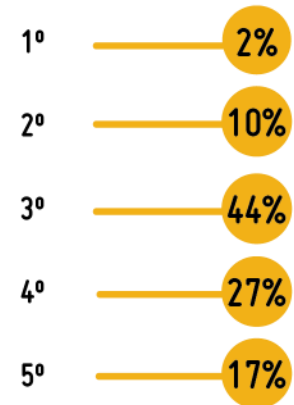
DISTRIBUCIÓN A LO LARGO DEL DÍA



%PT / DT (ADC)



DISTRIBUCIÓN DE LA PRESIÓN POR POSICIONAMIENTO



IMPACTOS SPOT

AMAS DE CASA

	PYB
Target de Campaña	Ama de Casa
Mix Cadenas	Tele 5+FDf, A3 Cob, A3 Afinidad, Grupo Cuatro
GRP'S a formato	575
COBERTURA (%)	81%
COBERTURA (abs.)	14.131.920
OTS	7,1
CONTACTOS	100.602.480
CUANTIFICACIÓN	17.490.000

PERSONAS 24-55 AÑOS

	PYB
Target de Campaña	Ind. 24-55
Mix Cadenas	Tele 5+FDf, A3 Cob, A3 Afinidad, Grupo Cuatro
GRP'S a formato	407
COBERTURA (%)	75%
COBERTURA (abs.)	15.388.720
OTS	5,3
CONTACTOS	81.560.216
CUANTIFICACIÓN	20.656.000

Fuente: Kantar media

ALGUNOS RESULTADOS DEL 1º AÑO DE CAMPAÑA

77%

Un 77% de los hogares menciona haber comido cordero durante el último año – 18% superior a los datos obtenidos en 2013–.

1/3

Un tercio de los carniceros, ha comenzado a realizar los nuevos cortes –sobre todo los jóvenes–.

46%

Notoriedad espontánea de la campaña: 46% en el consumidor

72%

El 72% valora positivamente el eslogan de la campaña



La hamburguesa y el churrasco son los cortes más populares por los profesionales.



Los profesionales valoran muy positivamente el apoyo y la Formación.



ACCIONES PREVISTAS PARA EL AÑO 2 DE CAMPAÑA

1 - CANAL (Período: desde la 2ª semana de Mayo hasta Febrero 2017)

- Vamos a visitar 3500 carnicerías, entregando 150 recetarios y siendo la vía para informar a los presentes de la celebración de jornadas
- Se van a celebrar 30 jornadas de Formación, pero esta vez, teniendo como principal público objetivo la Gran Distribución, al que irán dirigidas 22 jornadas

Vamos a difundir estas acciones a los medios de comunicación a través de:

2 - SECTOR (Período: anual)

- Gabinete de prensa, con el objetivo de dar una mayor cobertura en los medios de comunicación sobre las distintas acciones de la campaña
- Revistas sectoriales que van a ayudar a mantener informado a todo el sector sobre este 2º año de campaña

Una vez preparado el sector, ya es momento de centrarnos en el consumidor final. Con el objetivo de conseguir desestacionalizar el consumo de carne de cordero, para ello vamos a hacer:

CARNE DE CORDERO Y LECHAL
Vuelve a disfrutar de la Carne

Continuar posicionando a la carne de cordero como un producto "natural y de disfrute", del día a día y fácil de cocinar"

Para ello:

Vamos a seguir formando e informando a toda la cadena de valor sobre los nuevos cortes y presentaciones de la carne de cordero

3 - CONSUMIDOR

(Período: Anual, con mayor enfoque del 23 de Mayo al 23 de Junio)

- Spot en televisión, medio de mayor cobertura y afinidad con nuestro target y presencia en programas de TV de gastronomía
- Redes sociales para seguir construyendo una comunidad de interés y poder comunicar los valores de la campaña
- Se van a contar con 12 recetas elaboradas por bloggers gastronómicos de más de 5K followers cada uno para generar contenido propios de la campaña y dar notoriedad y cobertura del mensaje al consumidor
- Una promoción online para promover la participación de los consumidores durante un año

PREVISIÓN DE RESULTADOS

MEDIOS MASIVOS:

TELEVISIÓN:

- Aumentaremos el número de GRP´S en el entorno de **475 GRPS para el target de campaña**
- Vamos a emitir el spot en televisión **todos los días de la semana**
- Se refuerza la **campaña en Cataluña**
- Vamos a llegar, en cuanto a la televisión no convencional a **1.106.800 amas de casa**
- Vamos a llegar, en cuanto a televisión convencional a **13.662.102 amas de casa** (nuestro público objetivo)

ONLINE:

- Vamos a llegar a **60.000 personas** con la acción de las 12 recetas gastronómicas
- Con la acción de los bloggers gastronómicos, **añadiremos nuestra comunidad en RR.SS. y BBDD** de consumidores a partir de la dinamización social media y la participación en la promoción con el objetivo de **aumentar en un 50%**

GABINETE PRENSA:

- Se prevé alcanzar, **como mínimo los mismos impactos que en el año 1**

ACCIONES CONCRETAS:

VISITAS A CARNICERÍAS:

- Vamos a alcanzar **9.000 puntos de venta** por toda España
- Vamos a llegar a los **1.350.000 consumidores / responsables de compra del hogar**, a través del material promocional

JORNADAS DE FORMACIÓN:

- Vamos a realizar **30 jornadas de Formación** alcanzando:
 - **30 personas por jornada** minorista entre carniceros y estudiantes de Hostelería y responsables del sector, es decir, **240 personas contactadas**
 - En las jornadas de la Gran Distribución (este año 22 jornadas) se estima una presencia entre 15-50 personas por Jornada, es decir, una media entre **350 a 1.000 carniceros**