



RESULTADOS PRIMER AÑO DE CAMPAÑA Y RETOS 2016

Tomás M. Rodríguez
Gerente de INTEROVIC

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

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

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

1. WEB CONSUMIDOR

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



20.833
VISITAS A
LA WEB

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



Sección que ganará
más protagonismo en
2016



34 recetas
8 video recetas

FACEBOOK



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

TWITTER



@CarneCordero
@Maestro_Cordero

CANAL



www.canalcordero.com

Comparativa con otras
organizaciones



La repercusión online más creciente del sector

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



Fans en Facebook	7.788
Visualizaciones Youtube	17.622
Seguidores Twitter	919
Tweets publicados	1.213
Visitas web acumuladas	20.833

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

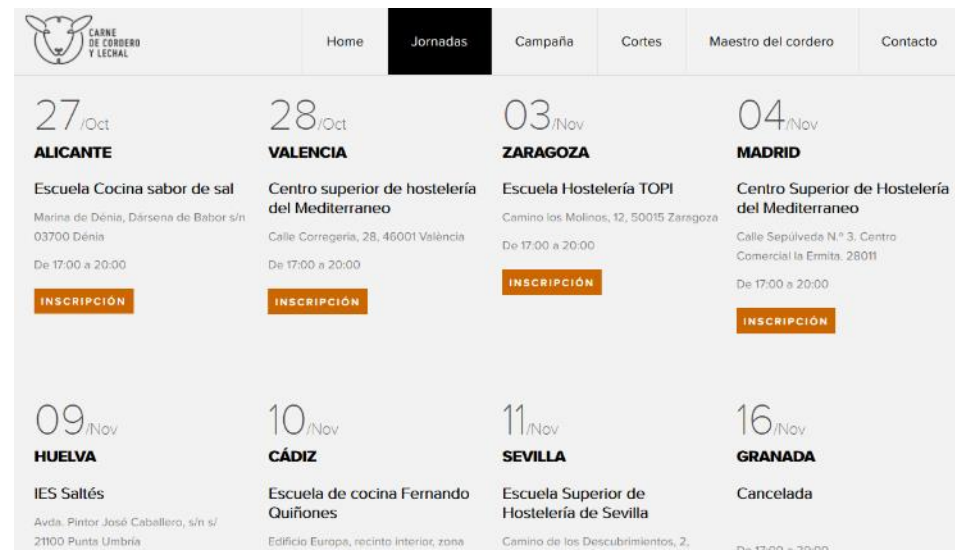
2. WEB PROFESIONAL

www.canalcordero.com/profesional



WEB:

https://www.youtube.com/playlist?list=PLv_hRPdr-1xYAYrpzivwCq5vgaNbo5OrJ



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
3. VISITAS A CARNICERÍAS

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



ACCIÓN al CANAL



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN
4. JORNADAS FORMATIVAS

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 Y TALLERES FORMATIVOS



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!!!



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



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



CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

5. GABINETE DE PRENSA

GABINETE PRENSA

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%



NOTA: Las apariciones en televisión y radio, que han sido considerables, no están evaluadas al no estar contratadas en la empresa que realiza el clipping

CAMPAÑA DE PROMOCIÓN

6. ANUNCIO EN TV



- **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

MAÑANA

8%

PRIME TIME

36%

SOBREMESA

28%

TARDE

28%

%PT / DT (ADC)

PRIME TIME

36%

DAY TIME

64%

DISTRIBUCIÓN DE LA PRESIÓN POR POSICIONAMIENTO

1º

2%

2º

10%

3º

44%

4º

27%

5º

17%

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

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.