agr Food® Marketing

D.O.P. Jamón de Teruel

EL LADO BUENO DEL FRÍO

Guía de Campaña 2026

Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.

Financiado por la Unión Europea

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

ENJOY IT'S FROM EUROPE

agr Food® Marketing

Intro

El presente manual tiene como finalidad definir los principales códigos visuales y creativos de la campaña para la DOP Jamón de Teruel sirviendo como guía de referencia para el desarrollo de todas sus piezas publicitarias y de comunicación.

Este documento establece un marco común de trabajo que permite mantener la coherencia gráfica y conceptual en cada aplicación, reforzando una identidad reconocible y alineada con los valores de la campaña.

En él se detallan los elementos que conforman el universo visual y verbal de la marca, incluyendo el key visual de campaña y sus aplicaciones, junto con las pautas de tipografía, color, tono comunicativo y estilo fotográfico.

agr Food® Marketing



Plataforma Verbal

Plataforma verbal

Concepto creativo y claim

"EL LADO BUENO DEL FRÍO"

El frío deja de ser distancia, incomodidad o dureza para convertirse en origen de algo extraordinario: un jamón elegante, suave, con su punto justo de sal gracias a esas bajas temperaturas en su proceso de curación.

La campaña tiene de trasfondo una idea cultural muy reconocible: casi todo lo frío suele asociarse a algo negativo… salvo cuando hablamos del Jamón de Teruel. Un jamón que sorprende por su naturalidad, por su punto justo de sal.

Las piezas audiovisuales de campaña refuerzan, a partir de escenas cotidianas de inesperada resolución, ubicadas 100% en contextos fríos, que el frío tiene un lado bueno, ese que hace que los jamones de la DOP Teruel tengan su punto. Su punto justo de sal, claro.

Territorio de marca

El frío aquí no enfría. Mejora.
El frío conserva, equilibra y afina.
No endurece el producto, todo lo contrario: lo vuelve suave, natural y delicado.

agr Food® Marketing

Plataforma verbal

Tono

1.Elegancia cercana

Refinamiento sin sofisticación excesiva.

Sí:
“Suave. Pero con carácter.”
“El frío le sienta bien.” ✓

No:
“Compleja curación organoléptica.” ✗

2.Ironía sutil

La campaña encuentra “el lado bueno” de situaciones secas o incómodas.

Ejemplo:
“Hay silencios incómodos.
Y silencios después de probar el Jamón de Teruel.”

3.Sensorial pero contenida

Hablar de sabor sí, pero sin caer en la exageración.

Sí:
“Punto justo de sal.”
“Delicado.”
“Equilibrado.” ✓

No:
“Explosión extrema de sabor.”
“Descubre todo un mundo de matices”. ✗

agr Food® Marketing

Plataforma verbal



Manifiesto

Dicen que el frío aleja, genera distancia. Aquí hace justo lo contrario.
Porque cuando un jamón se cura lentamente en las temperaturas secas y gélidas de Teruel, pasa algo difícil de explicar y muy fácil de notar: un sabor suave, elegante y con el punto justo de sal emerge.
Porque el frío, a veces, tiene muy buen gusto. Y es ese lado más desconocido de esas temperaturas entre los 3 y 6 grados el que queremos potenciar en cualquier pieza o punto de activación de la campaña.

Jamón de Teruel DOP
El lado bueno del frío

Arquitectura narrativa escalable

"EL LADO BUENO DEL FRÍO"

El concepto principal funciona como paraguas narrativo.
Debajo, se despliega todo una arquitectura de mensajes que activa distintas dimensiones tanto del concepto y territorio creativo como de la experiencia de marca.

- **Descubre** el lado bueno del frío

Más vinculado a awareness y descubrimiento.
Invita a replantear la percepción del frío.
Uso ideal: exterior, branded content.

- **Prueba** el lado bueno del frío

Más producto y degustación.
Directo, apetecible y accionable.
Uso ideal: punto de venta, sampling, retail.

- **Siente** el lado bueno del frío

Más sensorial y emocional.
Habla de textura, equilibrio y delicadeza.
Uso ideal: piezas audiovisuales, mundo gastro.

- **Vive** el lado bueno del frío

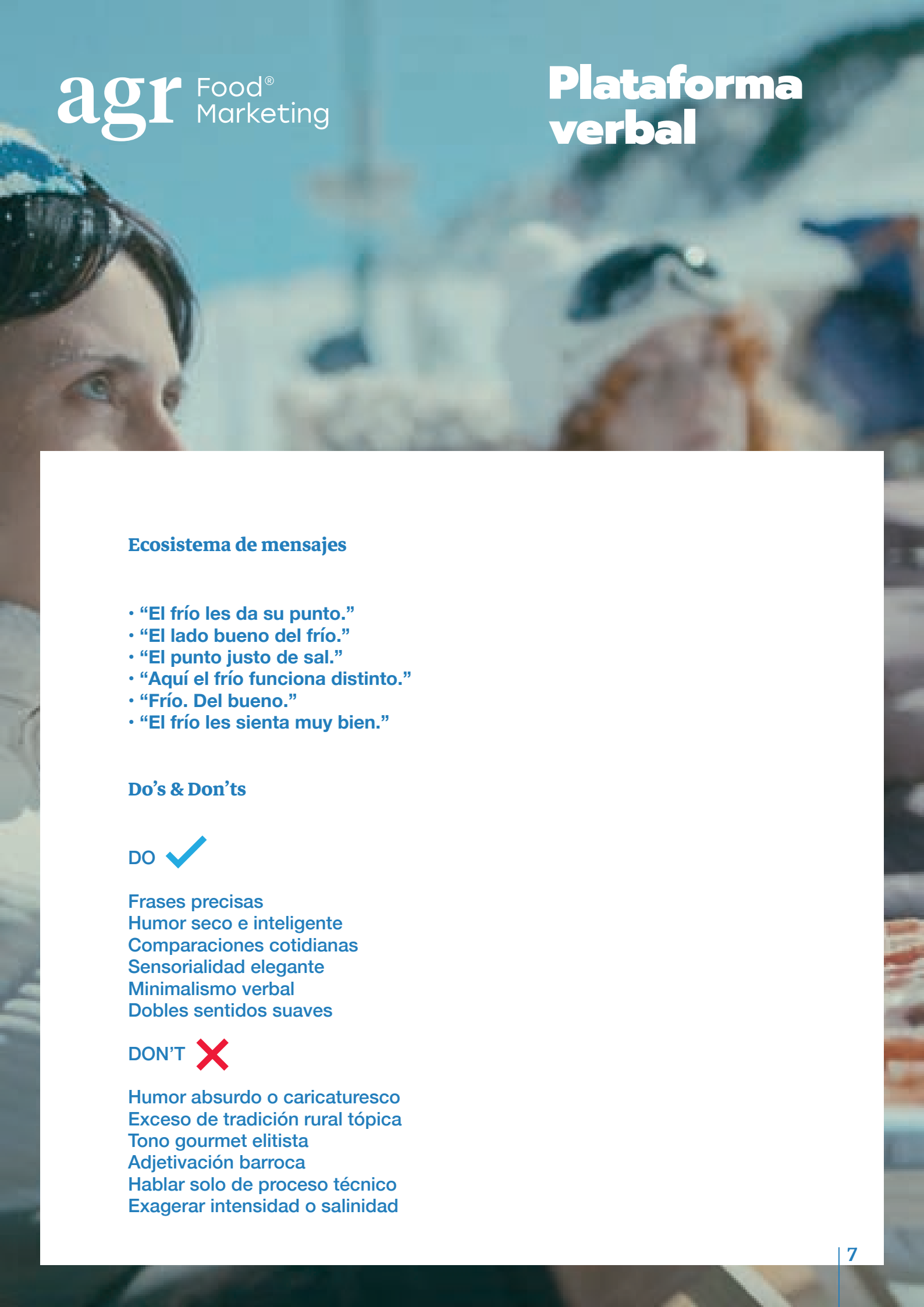
Más experiencial y lifestyle.
Conecta con momentos y territorios culturales.
Uso ideal: eventos, activaciones, social.

- **Disfruta** el lado bueno del frío

La expresión más universal y transversal.
Uso ideal: claim táctico, CRM, piezas always-on.

Nota estratégica: Todos los verbos son:
- simples,
- físicos,
- cotidianos,
- experienciales.

Nunca intelectuales.
La marca no pide entender el producto. Pide vivirlo.



Plataforma verbal

Ecosistema de mensajes

- **“El frío les da su punto.”**
- **“El lado bueno del frío.”**
- **“El punto justo de sal.”**
- **“Aquí el frío funciona distinto.”**
- **“Frío. Del bueno.”**
- **“El frío les sienta muy bien.”**

Do’s & Don’ts

DO ✓

Frases precisas
Humor seco e inteligente
Comparaciones cotidianas
Sensorialidad elegante
Minimalismo verbal
Dobles sentidos suaves

DON’T ✗

Humor absurdo o caricaturesco
Exceso de tradición rural tópica
Tono gourmet elitista
Adjetivación barroca
Hablar solo de proceso técnico
Exagerar intensidad o salinidad



agr Food® Marketing

Plataforma verbal

Guía de Estilo

Cómo habla la marca

- Poco ruido.
- Mucha intención.
- Seguridad tranquila.

Ritmo

- Frases cortas.
- Pausas.
- Espacio para que remate la idea.

Construcción de referencia

Verdad cultural + giro inesperado.

Ejemplo:

“Hay fríos difíciles de soportar.
Y otros difíciles de mejorar.”

agr Food® Marketing



Universo visual



Fonts

Promp Black

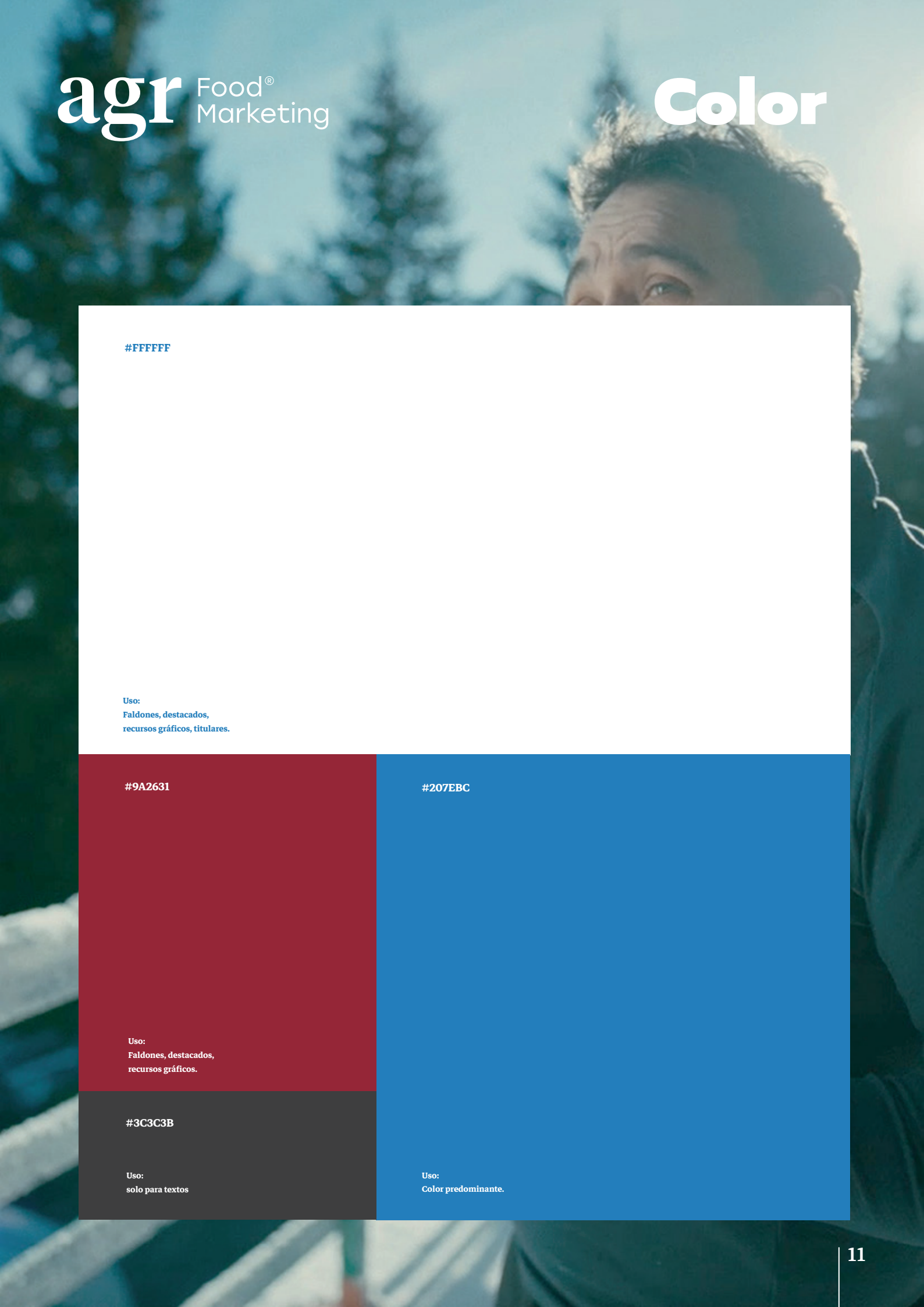
ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

Uso:
Solo para titulares.
Siempre en mayúsculas

Markazi Text

ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuv
wxyz
1234567890

Uso:
Cuerpo de texto.



Color

#FFFFFF

Uso:
Faldones, destacados,
recursos gráficos, titulares.

#9A2631

Uso:
Faldones, destacados,
recursos gráficos.

#3C3C3B

Uso:
solo para textos

#207EBC

Uso:
Color predominante.

Foto

Tipología:
Naturalidad, robado Vs. posado, producto.

Uso:
A ser posible, que pisen sobre fondos blancos.



agr Food® Marketing

Shooting













Shooting









Vertical

Opción 1



Opción 2





Opción 3

Horizontal



Opción 1



Opción 2



Opción 3

La propuesta gráfica siempre llevará:

El titular

"El lado bueno del frío" siempre acompañado de "D.O.P. Jamón de Teruel" (texto siempre en máyusculas).

Bloque de texto

"Un frío que da a nuestros jamones un sabor delicado y su punto justo de sal."

Segundo titular

"Marcado a frío con sello de calidad europeo" junto con el sello D.O.P. (texto siempre en máyusculas).



Es obligatorio incluir el siguiente disclaimer en TODAS las piezas que se hagan para la campaña:

1 **Texto legal:**

"Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos."

2 **Logos institucionales:**

· Unión Eropea con su leyenda.
· Consejo Regulador Jamón de Teruel.
· ENJOY con su leyenda.

Los logotipos y leyendas seguirán las normas de aplicación según el soporte y formato en el que se reproduzcan de la guía "Enjoy graphic guidelines charter".

Composición de la caja del bloque de texto para el titular

Alinear los textos siempre a la izquierda.

D.O.P. Jamón de Teruel

EL LADO BUENO DEL FRÍO



Op-1

D.O.P. Jamón de Teruel

EL LADO BUENO DEL FRÍO



Op-2

D.O.P. Jamón de Teruel

EL LADO BUENO DEL FRÍO



Op-3

Spot 1 - 20”



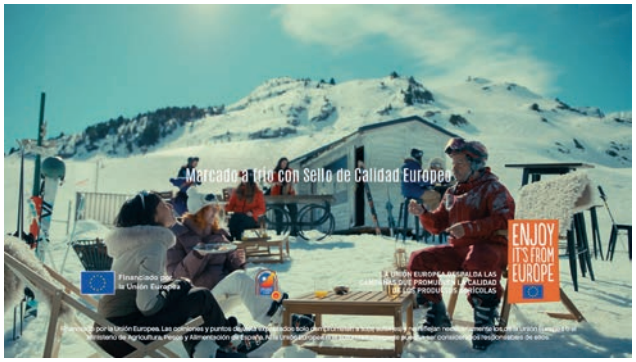









Denominación de Origen Protegida
JAMÓN DE TERUEL
El lado bueno del frío


Marcado a fuego con Sello de Calidad Europeo
ENJOY IT'S FROM EUROPE

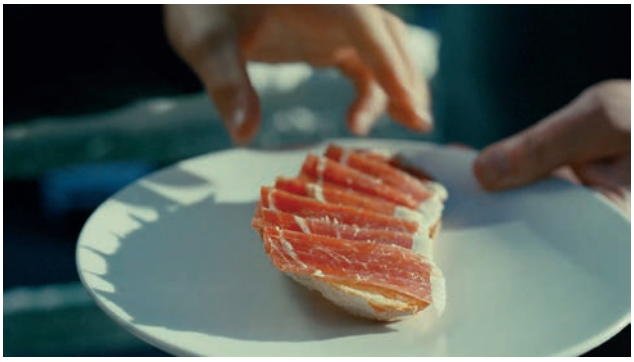
Spot 2 - 20”



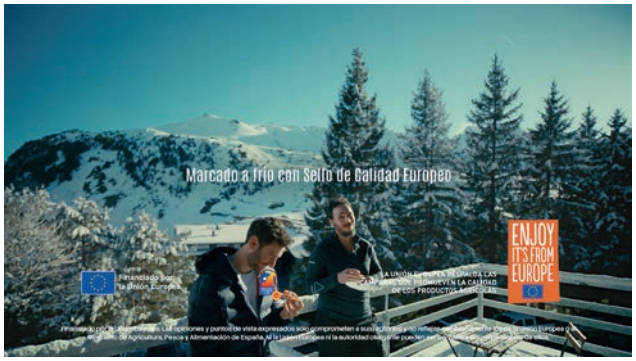









Denominación de Origen Protegida
JAMÓN DE TERUEL
El lado bueno del frío


Marcado a frío con Sello de Calidad Europeo
ENJOY IT'S FROM EUROPE

Piezas adaptadas

Post en RRSS







Financiado por la Unión Europea. Las opiniones y puntos de vista expresados solo comprometen a su(s) autor(es) y no reflejan necesariamente los de la Unión Europea o los del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Ni la Unión Europea ni la autoridad otorgante pueden ser considerados responsables de ellos.

Financiado por la Unión Europea

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

ENJOY IT'S FROM EUROPE