

ANEXO VIII

INFORME RESUMEN JUSTIFICATIVO- FICHA RESUMEN.

Justificación Octubre 2024.

Tipo de informe (marcar el que proceda):

Anual, proyecto en curso (se presentará en la justificación de octubre o en la de junio si se justifica la anualidad entera en este mes)

Final de proyecto (justificación de junio o de octubre, en función de cuando termine el proyecto). Terminan los de la convocatoria 2021. Se acompañará de power point de 30 imágenes de las distintas fases con una breve explicación de cada una de ellas.

Nº Código del grupo de cooperación: GCP2021002000
Nombre del grupo de cooperación: IMPULSO A LOS VALORES COOPERATIVOS A TRAVÉS DE UNA METODOLOGÍA DE COACHING INNOVADORA
–Ámbito de actuación (señalar el que corresponda: productividad y sostenibilidad de explotaciones, mejora del regadío o aumento del valor añadido): El proyecto queda enmarcado de forma general en el ámbito de actuación a) Ámbito de la cooperación para la gestión eficiente de recursos naturales y de inputs, para la producción ecológica de alimentos y su comercialización, y para la mejora de la sanidad animal. En concreto en la vía: -Impulsar acciones comunes que contribuyan a la mejora de la competitividad y la viabilidad de las explotaciones agrícolas, ganaderas y forestales y a la sostenibilidad de las mismas. Además, el proyecto se enmarca de forma más particular en el ámbito de actuación b) Ámbito de la cooperación entre agentes de la cadena agroalimentaria para el desarrollo y promoción de cadenas de distribución cortas y de mercados locales.
Número de miembros del grupo: 4 Beneficiarios: - FEDERACIÓN ARAGONESA DE COOPERATIVAS AGRARIAS (FACA) - ARROCERA DEL PIRINEO, S.C.L. - PASTORES GRUPO COOPERATIVO Miembros no beneficiarios: - UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA (UNIZAR)
Reseña de reuniones celebradas: 1.- De coordinación del grupo: - 03/04/2024 – grupos operativos, convocatoria 2024 - 15/04/2024 – Reunión individual grupos operativos convocatoria 2024 spin off prod coop - 15/07/2024 – Reunión Grupos operativos - 13/09/2024 – Reunión justificación grupos de cooperación y operativos 2.- Entre beneficiarios o socios del propio grupo: - 09/10/2023 – Fruta de hueso brainstorming, GT Diferenciación - 17/10/2023 – Reunión grupo de trabajo diferenciación - 17/11/2023 – Reunión grupo de trabajo diferenciación

- 28/11/2023 – Consejo Rector federación de cooperativas
- 11/12/2023 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 12/01/2024 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 23/01/2024 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 26/01/2024 – Reunión Comité Diferenciación
- 31/01/2024 – Reunión con Universidad de Zaragoza
- 08/02/2024 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 14/02/2024 – Reunión Comité Diferenciación
- 29/02/2024 – Presentación marca “Producto cooperativo” al Consejo Rector
- 01/04/2024 – Reunión grupos operativos federación
- 09/04/2024 – Reunión marca producto cooperativo con Arrocería del Pirineo
- 10/04/2024 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 10/05/2024 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 10/06/2024 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 05/07/2024 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 29/07/2024 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 10/09/2024 – Reunión grupo de trabajo diferenciación
- 27/09/2024 – Comité de Diferenciación

3.- Miembros del grupo con entidades externas:

- 02/10/2023 – Reunión San Marcos Binacetense
- 06/10/2023 – Reunión Universidad de Navarra
- 18/10/2023 – Reunión San Marcos Binacetense
- 20/10/2023 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 23/10/2023 – Reunión AIAA y Clúster
- 25/10/2023 – Reunión San Marcos Binacetense
- 30/10/2023 – Reunión Cooperativa San Miguel de Tauste
- 08/11/2023 – Reunión Cooperativa San Miguel de Tauste
- 13/11/2023 – Reunión Universidad de Navarra
- 15/11/2023 – Reunión Caja Rural de Aragón
- 16/11/2023 – Reunión AIAA y Clúster
- 20/11/2023 – Premios Heraldo del Campo
- 22/11/2023 – Reunión AIAA y Clúster
- 23/11/2023 – Reunión Universidad de Navarra
- 28/11/2023 – Reunión Universidad de Navarra
- 05/12/2023 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 12/12/2023 – Reunión AIAA y Clúster
- 12/12/2023 – Reunión Cereales Teruel
- 14/12/2023 – Reunión San Marcos Binacetense
- 15/12/2023 – Reunión Universidad de Navarra
- 18/12/2023 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 16/01/2024 – Reunión AIAA y Clúster
- 18/01/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 25/01/2024 – Reunión Universidad de Navarra
- 01/02/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 02/02/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 05/02/2024 – Reunión Campaña “Si yo no produzco, tú no comes”
- 06/02/2024 – Reunión marca producto cooperativo
- 07/02/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 12/02/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 13/02/2024 – Reunión AIAA y Clúster
- 19/02/2024 – Reunión San Marcos Binacetense
- 22/02/2024 – Reunión marca producto cooperativo confederación
- 26/02/2024 – Reunión Universidad de Navarra
- 27/02/2024 – Reunión marca producto cooperativo confederación
- 28/02/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 11/03/2024 – Reunión con AIAA, Enodestino e ITA
- 12/03/2024 – Reunión con AIAA y Clúster
- 13/03/2024 – Reunión marca producto cooperativo confederación

- 18/03/2024 – Reunión presentación oficial marca producto cooperativo a cooperativas
- 19/03/2024 – Reunión marca producto cooperativo confederación
- 26/03/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 27/03/2024 – Reunión con SOINCAR
- 02/04/2024 – Segunda presentación marca producto cooperativo a cooperativas
- 03/04/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 04/04/2024 – Reunión con Olivera de Magallón
- 05/04/2024 – Reunión con Grandes Vinos
- 05/04/2024 – Reunión con Ainzón
- 08/04/2024 – Jornada UNIZAR, desarrollo rural avance conclusiones proyecto
- 08/04/2024 – Reunión con COSANSE
- 11/04/2024 – Reunión con Bodegas San Valero
- 12/04/2024 – Reunión con AIAA y Clúster
- 16/04/2024 – Reunión posibles beneficiarios grupo prod coop
- 18/04/2024 – Reunión posibles beneficiarios grupo prod coop
- 19/04/2024 – Reunión posibles beneficiarios grupo prod coop
- 22/04/2024 – Reunión Universidad de Navarra
- 06/05/2024 – Reunión con el CITA
- 16/05/2024 – Apoyo comunicación Jornada Cultiva Somontano
- 20/05/2024 – Reunión San Marcos Binacentense
- 23/05/2024 – Reunión coordinación-planificación marca producto cooperativo
- 24/05/2024 – Reunión con Ainzón
- 27/05/2024 – Reunión AIAA y Clúster
- 28/05/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 06/06/2024 – Asamblea general cooperativas
- 14/06/2024 – Reunión con Adiego
- 19/06/2024 – Reunión San Marcos Binacentense
- 21/06/2024 – Reunión con Adiego
- 24/06/2024 – Reunión marca producto cooperativo
- 28/06/2024 – Reunión con San Lorenzo de Maella
- 03/07/2024 – Reunión AIAA y Clúster
- 03/07/2024 – Jornada Planeta Agro
- 04/07/2024 – Reunión con Adiego
- 08/07/2024 – Reunión coordinación marca producto cooperativo
- 11/07/2024 – Reunión con COSANSE
- 12/07/2024 – Reunión con Grandes Vinos
- 17/07/2024 – Reunión con SOINCAR
- 19/07/2024 – Reunión con SOINCAR
- 22/07/2024 – Reunión con CadaCual y Adiego
- 23/07/2024 – Reunión con CadaCual y Adiego
- 25/07/2024 – Reunión con Olivera de Magallón
- 03/09/2024 – Reunión AIAA y Clúster
- 05/09/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 09/09/2024 – Reunión marca producto cooperativo confederación
- 18/09/2024 – Reunión con Adiego
- 20/09/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas
- 23/09/2024 – Reunión con Telefónica
- 24/09/2024 – Jornada de Cocreación Inteligencia Artificial
- 26/09/2024 – Reunión AIAA y Clúster
- 27/09/2024 – Reunión fruta de hueso de cooperativas

Descripción de los trabajos realizados por el grupo y cronograma (resumen):**1. Comunicación:**

1.1. Mantenimiento de la campaña de visibilización del cooperativismo que bajo el eslogan “Naturalmente Unidos por Aragón” se creó en 2021. Gracias a la repercusión obtenida, al recuerdo generado y a la visibilidad alcanzada por la campaña en el plan inicial se decidió darle continuidad en el tiempo a través

principalmente de medios propios como el periódico de la federación (el cual imprime 30.000 ejemplares en cada número), web y redes propias, además de mediante inserciones esporádicas en medios de comunicación. En 2024 se le ha dado un nuevo impulso con un cambio de imagen y habiendo recurrido al medio televisivo, a través de spots de 45 segundos en Aragón TV. La campaña se mantendrá tras la finalización del proyecto.

1.2. Se continúa trabajando la interacción con distintos medios de comunicación con el fin de ser accesibles y servir como fuente de información confiable para ellos. Esto permite incrementar la presencia de las cooperativas y de nuestros mensajes de valor de manera orgánica y gratuita. Más adelante, en este mismo documento, se recoge un listado de apariciones en medios relacionados con cooperativas y cooperativismo en los que desde la federación se ha interactuado para aportar información o referencias, o poner en contacto personas, habiendo con ello incrementado la visibilidad gratuita de manera muy relevante desde el inicio del proyecto. Según los datos de seguimiento realizados desde el inicio del proyecto, la visibilidad se ha multiplicado por 3,5 respecto a los datos previos al inicio del proyecto. Con todo ello, se consigue dar voz al cooperativismo en su conjunto y también a las cooperativas de manera individual, dado que con frecuencia medios que contactan con la federación son derivados a ellas para casuísticas concretas que precisan cubrir.

Una mayor presencia significa un mayor valor percibido por parte de los ciudadanos, que son más receptivos a los mensajes de entidades que con frecuencia son referidas. Como consecuencia, los medios adquieren la confianza de contactar con la federación para obtener datos y, cuando los temas relacionados con la agroalimentación precisan de voces o portavoces, también recurren a la federación como fuente gracias a la inercia generada a partir de este proyecto, consiguiendo que el cooperativismo agroalimentario gane peso.

1.3. Se ha permitido también la profesionalización de la comunicación por parte de la federación. La entidad de referencia del cooperativismo agroalimentario aragonés no contaba, antes de la creación de este grupo, con personal especializado en comunicación, a pesar de ser un organismo que representa y defiende los intereses de más de 50.000 familias de nuestra comunidad. La creación del departamento de comunicación vinculada a este proyecto ha permitido avanzar en lo que anteriormente enumerábamos: visibilidad y calidad, además de posibilitar también una mayor pauta de actualización de los medios propios. Se ha incentivado también la comunicación vinculada con valores, a través de las distintas acciones de difusión y también por medio del periódico de la federación que, entre otras cosas, incluye una sección dedicada a valores cooperativos en la que se van desgranando en cada número.

1.4. La propia imagen es también importante y, por ello, se ha manifestado desde el departamento de comunicación la necesidad de poner en marcha una nueva web para la federación en tanto que, si queremos trasladar los valores y virtudes del cooperativismo, es también importante contar con canales adaptados a su tiempo, flexibles y actuales, desde los que emitir nuestros mensajes tanto a nuestros socios como a cualquier persona que acceda al sitio que sirve como ventana virtual de la federación. Así, se formuló un proyecto y se aprobó un presupuesto propio desde Cooperativas Agroalimentarias Aragón para su ejecución. Actualmente ha superado ya su fase de estructura y diseño y está en fase de desarrollo por lo que se espera que en pocas semanas esté abierta y accesible al público.

Al igual que desde la federación se trata de incentivar la presencia online de las cooperativas que todavía no se han incorporado al mundo digital, FACA también debe reivindicarse como modelo en ese sentido. El website actual es extemporáneo, mientras que el nuevo resultará actual, polivalente y responsivo. Y nacerá abriendo con una planificación en su estructura que ya está preparada para la incorporación de nuevos desarrollos segmentados que se desean incorporar como servicios para las cooperativas.

2. Colaboración:

2.1. El grupo de cooperación también permitió la creación de un grupo de trabajo (en el que ha trabajado la federación junto con profesionales de la comunicación de los departamentos de comunicación de las otras dos entidades beneficiarias: Arrocería del Pirineo y Grupo pastores. El conocimiento conjunto ha sido puesto a disposición de las cooperativas que lo han precisado a través de las asistencias individuales y colectivas que describiremos más adelante.

2.2. Igualmente, se creó un comité de diferenciación con personas que representan diferentes sectores productivos en el ámbito cooperativo. En las reuniones se valoran las acciones puestas en marcha y se aportan ideas sobre líneas de actuación para seguir en el futuro.

3. **Asistencia:**

Además de las mejoras en cuanto a visibilidad, algo importante para poder impulsar los valores cooperativos, en el proyecto ha sido fundamental la parte de asistencia a la comunicación de las cooperativas (coaching).

El sistema de asistencia a la comunicación ha pivotado entre dos ámbitos principalmente, el dirigido a la asistencia individual y la asistencia colectiva, que se dio en llamar “de beneficio agregado” y que ha tratado de generar sinergias a través del desarrollo de proyectos conjuntos en ámbitos en que distintas cooperativas compartían un interés o área en la que poder colaborar.

3.1. Asistencia individual:

Más próxima al coaching tradicional. Ésta ha permitido trabajar de manera individual con varias cooperativas y de manera prolongada en el tiempo. Se ha adaptado la asistencia a las necesidades detectadas y a lo que desde la entidad se demandaba. Así, se han realizado planes estratégicos de comunicación de acuerdo con las circunstancias y aplicaciones de las organizaciones participantes y se ha ayudado en aspectos como la presencia web y en redes sociales, la relación con los medios, la actualización de la imagen corporativa, etcétera.

Además de a éstas, se ha facilitado asistencia individual a diferentes cooperativas para la resolución de dudas puntuales. Se ha proporcionado apoyo en temas relacionados con la comunicación de crisis, con la realización de eventos, en lo relativo a la digitalización o para solicitar proveedores de confianza, entre otros.

Esta asistencia focalizada en momentos concretos se ha ido incrementando paulatinamente y se justifica, por una parte, por el hecho de que las cooperativas son cada vez más conscientes de la importancia de la comunicación y, por otro, por saber que pueden contactar con la federación cuando les es necesario satisfacer necesidades dentro del ámbito de la comunicación y el marketing.

La asistencia individual ha dado muy buenos resultados en las asistencias concretas, permitiendo una vía de resolución satisfactoria e inmediata para problemáticas puntuales que las cooperativas han enfrentado. Las asistencias individuales prolongadas en el tiempo, si bien son innegablemente útiles, han tenido un desarrollo muy lento a lo largo del tiempo dado que la cooperativa asistida ha de acometer distintas acciones y esfuerzos económicos como resultado del asesoramiento y esto hace que haya de estar sometido también a aprobación de los socios además de tener que mantener la atención a los temas del día a día, todo ello hace inevitable para estas organizaciones que se demoras que muchas veces dificultan el progreso de las mismas.

La asistencia individual dedicada a dudas puntuales va tomando protagonismo y pasará a ser un servicio más que se proveerá desde la federación porque se ha ido descubriendo la utilidad que tiene para el socio y le aporta seguridad cuando debe acometer cualquier labor vinculada con la comunicación, principalmente en entidades que tienen ventanas de visibilidad vinculadas con momentos concretos. La asistencia individual con proyectos más complejos también se mantendrá, pero se considerará la contraprestación económica, aunque sea con pequeñas cantidades, como medida de dinamización.

3.2. Beneficio agregado: coaching innovador

Por otra parte, se ha trabajado la asistencia colectiva en comunicación.

Esta línea ha permitido desarrollos muy interesantes que han dado resultados significativos en forma de proyectos que se seguirán trabajando más allá de la finalización de este proyecto. También ha permitido plantar la semilla respecto a algunas iniciativas que se desarrollarán próximamente y que posibilitarán nuevas posibilidades para mejorar la comunicación y la difusión de los valores de las cooperativas y de sus

alimentos.

Así, a partir del deseo de ejecutar acciones que pudieran devenir en beneficios para más de una cooperativa al mismo tiempo, facilitando y potenciando, de esa manera, tanto el trabajo en común como la optimización de aquellos recursos que pudieran ser necesarios para conseguir un mejor posicionamiento y una mayor visibilidad de estas organizaciones, se ha trabajado en el estudio, definición e interacción con cooperativas para impulsar actuaciones dirigidas a la puesta en valor de las características propias del cooperativismo con el fin de conseguir una mayor visibilidad y reconocimiento entre los consumidores, facilitando la diferenciación.

3.2.1. Se estudió la implementación de acciones de carácter sectorial. Con tal fin, se trabajó para la puesta en marcha de una acción que beneficiara a las cooperativas de fruta de hueso.

Dado que la fruta de hueso es sana y beneficiosa para los consumidores pero, sin embargo, cada vez es menor su consumo porque en gran parte se vende a granel y no cuenta con grandes inversiones publicitarias (mientras que otros productos de carácter industrial y procesado sí disponen de ellas), la federación aragonesa impulsó, junto con la federación murciana, la campaña “buenas hasta el hueso” para, a partir de la inversión de distintas cooperativas, publicitar el consumo de fruta de hueso de las entidades pertenecientes a este modelo cooperativo y a este sector.

A esta iniciativa se incorporaron también las federaciones de la Comunidad Valenciana y Cataluña, consiguiendo poner en marcha una campaña que, en su primer año, permitió llegar a cerca de 9.300.000 cuentas en redes sociales). Se llevaron a cabo abundantes materiales audiovisuales, así como colaboraciones con influentes y sorteos.

El éxito alcanzado dio continuidad a estas acciones, que se desean mantener a lo largo del tiempo y, en su segundo año de ejecución, la campaña, participada en Aragón por 14 cooperativas, ha mantenido a las federaciones participantes durante el primer año, pero ha contado también con la incorporación de Andalucía y Extremadura. Así, se consigue un importante hito dado que todas las comunidades autónomas que cuentan con una producción relevante de fruta de hueso forman ya parte del proyecto.

Durante este segundo ejercicio se ha continuado con la promoción de estas frutas a través de publicidad en redes sociales y mediante el mantenimiento de los canales de difusión que se crearon el pasado año. Se observa que, después de muchos años en los que el consumo de fruta de hueso ha ido cada año disminuyendo, este año, por primera vez, esta situación se ha revertido, habiéndose incrementado su consumo.

3.2.2. Igualmente, se está trabajando en el desarrollo de acciones orientadas a la incorporación de elementos comunes en distintos espacios comerciales propios de las cooperativas para informar y divulgar sobre los valores propios del cooperativismo agroalimentario. La puesta en marcha de la flaship ha quedado, aun siendo considerada por las cooperativas que se sumaron a la iniciativa como un desarrollo muy interesante y haber contado con el interés de 24 cooperativas, pausada temporalmente dado que, si bien se deseaba generar ese punto de venta y posteriormente utilizar esos recursos de imagen para aplicaciones en tiendas de cooperativas, se vio la necesidad, por un lado, de contar con una mayor diversidad en cuanto a las referencias comerciales, que se concentraban en ciertos productos y sectores y, además, varias cooperativas propusieron realizar el camino inverso y avanzar primero en la integración de esos elementos en las tiendas antes de poner en marcha el establecimiento común. Actualmente los puntos de venta de las cooperativas no tienen señalética común que permita identificarlos como un conjunto, algo que se ha observado como altamente conveniente y sobre lo que se está trabajando con el fin de poner en marcha una iniciativa que permita homogeneizar ciertos elementos visuales en estos espacios, así como ciertos recursos para incrementar su diferenciación.

3.2.3 Se ha puesto en marcha la marca producto cooperativo. Un proyecto que, tras mucho esfuerzo, se ha conseguido vertebrar de manera sólida. Durante los meses previos, y con el fin de poder definir de la mejor manera una acción que se desea sostenible en el tiempo, se han realizado estudios de mercado y se ha desarrollado toda la imagen de marca y claim habiéndose testado el trabajo realizado entre más de 2.500 personas. Finalmente se establecerá como “marca producto cooperativo: sabor auténtico del campo”.

Varias de las cooperativas españolas más importantes han colaborado para impulsar esta iniciativa junto con Cooperativas Agroalimentarias Aragón, única federación regional que ha trabajado para hacer accesible esta enseña a las cooperativas que deseen incorporarse, independientemente de su tamaño o volumen de facturación.

Aragón es una comunidad que, a pesar de sus dimensiones y de la importancia que tiene en el ámbito de la agroalimentación, no cuenta actualmente con cooperativas de gran tamaño. Es por ello especialmente relevante conseguir que las entidades que participan de este modelo producto puedan formar parte de esta iniciativa, que se muestra como esencial para mejorar la diferenciación de los alimentos de las cooperativas. Durante estos últimos meses, se ha mantenido contacto con las cooperativas aragonesas que cuentan con producto final para informarles del avance del proyecto. Se realizaron, por fin, dos jornadas informativas para trasladar el modelo cuando estaba siendo validado para contar también con feedback por parte de las cooperativas de nuestra región y para suscitar su interés de manera directa e interactiva.

Además, para garantizar que las cooperativas de nuestra autonomía accedan desde el principio y para asegurar también que haya entidades de tamaño diverso, se ha trabajado en la puesta en marcha de un grupo operativo, ya aprobado y en ejecución, que permitirá que Aragón cuente desde el primer momento con representación. Han sido 23 las cooperativas que actualmente han mostrado interés por adherirse a la iniciativa. De ellas, cuatro (de distintos sectores, tamaños y localizaciones) participan ya como beneficiarias del nuevo grupo operativo y formarán parte de este viaje desde su inicio. Esto va a posibilitar que muchas cooperativas puedan incorporar un sello propio que las reivindique y diferencie, y puedan realizar también comunicaciones específicas a los consumidores para dar a conocer los alimentos de las cooperativas y sus beneficios diferenciales.

4. Formación:

El ámbito educativo es también considerado singularmente importante para la difusión de los valores cooperativos. Los estudiantes universitarios, en tanto que están muy próximos a su incorporación al mercado laboral, son receptores de especial interés. Además de servir como prescriptores, tener un conocimiento sobre el cooperativismo y presentárselo como atractivo significará hacerles receptivos a querer formar parte de una cooperativa, algo que tiene una alta repercusión entre perfiles formados cuando se trata de hacer que puedan considerar como una opción válida la posibilidad de trabajar en una de estas entidades y vivir en los núcleos urbanos donde la mayoría de éstas se encuentran: nuestras zonas rurales.

Así, se trabajó de la mano de la Universidad de Zaragoza, en tanto que socia del proyecto, a través de dos cursos, justificados con detalle en su correspondiente anexo, en los que se ha contado con la presencia de cooperativas que han aportado la visión singular de estas entidades en aquellos aspectos que se han tratado.

Se ha trabajado también con la Universidad de Navarra, con su Facultad de Comunicación, colaborando en la realización del Trabajo de Fin de Grado de un grupo de alumnos, y habiéndolo versado éstos sobre el cooperativismo agroalimentario aragonés. Ha sido una experiencia mutuamente enriquecedora en tanto que a la mayoría del grupo carecía de conocimiento sobre el ámbito cooperativo, no tenían referencia de ello y, a aquellos que sí la tenían, lo consideraban como algo arcaico. Estamos hablando de un perfil de edad de entre 21 y 22 años (y con procedencias tanto nacionales como internacionales). Se ha trabajado con ellos de manera que han conocido las singularidades del cooperativismo, centrándonos en la casuística aragonesa y enfocándonos en el ámbito de la comunicación de las cooperativas.

Corolario: se ha realizado también un importante esfuerzo en mantener contactos con distintas cooperativas de muy variado perfil de nuestra comunidad, se ha tratado de mantener un diálogo que nos permite conocer su realidad y nos posibilita la puesta en marcha de estrategias y acciones para su beneficio y diferenciación, tratando de esa manera de mantener el modelo de agricultura familiar, un modelo basado en las personas.

Esta interacción ha sido muy beneficiosa y nos ha permitido, precisamente, desarrollar y acotar las acciones ejecutadas y se mantendrán en el futuro, así como abrir la puerta a otras que irán abriendo nuevos caminos, siempre por medio de la comunicación y el marketing.

Objetivos alcanzados (si no se han alcanzado los objetivos esperados, indicarlo):

- Puesta en marcha de un departamento de Comunicación en la Federación Aragonesa de Cooperativas Agrarias (Cooperativas Agroalimentarias Aragón), que se ha consolidado y se mantendrá más allá de la finalización del proyecto. Ello demuestra la lectura positiva y la concienciación existente sobre la necesidad de atender al ámbito de la comunicación.
- Incremento de los mensajes asociados a valores, incremento de la visibilidad del cooperativismo (se ha multiplicado por 3,5 la presencia en medios), profesionalización de la comunicación.
- Puesta en marcha de un proyecto conjunto para la difusión de la fruta de hueso (durante años no se ha conseguido crear una intersectorial por desacuerdo entre los distintos actores, sin embargo, gracias a esta iniciativa, las cooperativas de fruta sí han vertebrado un proyecto de continuidad para visibilizar sus alimentos de temporada. Los vídeos generados han conseguido alcanzar un gran número de cuentas, 9.300.000 solo en su primer año.
- Puesta en marcha del proyecto de diferenciación de los productos cooperativos, a través de la asistencia a las cooperativas aragonesas que participen en la enseña nacional "producto cooperativo". Se ha creado un grupo operativo específico para trabajar el desarrollo y correcta implementación de esta marca, y posibilitará también continuar participando en el apoyo al desarrollo de la marca estatal y dando soporte a las cooperativas de menor tamaño
- Puesta en marcha del servicio de asistencia (coaching) tanto individual como colectivo. Se continuará facilitando este servicio de asistencia a la comunicación integrándose como parte de los servicios facilitados desde la federación a sus socios.

El trabajo realizado con las cooperativas asistidas, ejecutado de la mano entre la federación y los beneficiarios Arroceras del Pirineo y Grupo Pastores suponen una importante forma de transferencia de conocimiento en tanto que ha permitido un flujo de comunicación entre estos tres departamentos y por la tutela y asesoría que han posibilitado para facilitar las labores de las entidades asistidas tanto individual como colectivamente.

Las acciones puestas en marcha se desean mantener tras la finalización del proyecto, lo cual es la mejor muestra del valor otorgado y de las metas alcanzadas.

A través de las diferentes iniciativas, se ha conseguido trabajar con más del 25 % de las cooperativas federadas, lo cual implica que éstas han mostrado interés por una o varias de las acciones emprendidas dentro del grupo de cooperación.

Se marcó al inicio del proyecto como indicador de logro la repercusión en la facturación de las cooperativas que pudieran tener el conjunto de acciones iniciadas. Se estableció como objetivo un incremento de la facturación agregada de un 5 % y, sin embargo, el incremento ha sido del 18 % (y ello a pesar de haber sido, este último año, menor la facturación a consecuencia de las inclemencias meteorológicas, las cuales han dañado las cosechas. Si tomamos como referencia el año anterior, el incremento casi alcanzaría el 26 %).

Las iniciativas puestas en marcha permiten impulsar la diferenciación de los alimentos de las cooperativas, mejoran la visibilidad y el posicionamiento de sus productos y marcas. Por ende, mejora el valor añadido y rentabilidad de las cooperativas aragonesas y de sus socios. Favorece, pues, su viabilidad y mejora su competitividad en un mercado complejo como el actual.

Descripción de los potenciales beneficiarios de los objetivos alcanzados (p.e.: regantes, ganaderos de ovino, industrias conserveras...):

- El proyecto resulta beneficioso para el cooperativismo agroalimentario aragonés en general, para todos los que forman parte de él, en tanto que se genera visibilidad del mismo, se incrementa la interacción con medios y se alcanza una presencia en ellos muy superior que hace más fácil que el consumidor incremente el conocimiento sobre el cooperativismo, mejore su percepción y favorezca el consumo de los alimentos que producen estas organizaciones de base democrática y social.

- Es beneficioso para las cooperativas que participan en las distintas acciones o que precisan de asistencia individual en algún aspecto del ámbito de la comunicación y el marketing o que son susceptibles de conseguir beneficios de los trabajos desarrollados dentro del “beneficio agregado” en el que se trabaja compartiendo esfuerzos entre distintas cooperativas que comparten objetivos comunes.
- Es beneficioso para las cooperativas de fruta de hueso porque promociona sus productos y pueden empezar a hacer frente a la competencia que se realiza desde las grandes multinacionales a través de sus productos procesados, mucho menos saludables pero que, sin embargo, han ido ganando peso entre los consumidores gracias a su abundante promoción y marketing.
- Es beneficioso para las cooperativas que buscan diferenciar sus productos en un mercado tan repleto de referencias comerciales, la creación de la marca producto cooperativo y la comunicación adscrita a ella en forma de promoción específica posibilitará que sean percibidos contando con una importante ventaja competitiva que va más allá de la propia calidad del producto (que también).
- Es beneficioso para el conjunto de las cooperativas y de los cooperativistas aragoneses, mostrar el atractivo de estas entidades favorece también la integración de jóvenes agricultores en entidades cooperativas y permite incrementar el conocimiento del cooperativismo entre los consumidores, de manera que se está favoreciendo un incremento en el consumo de los alimentos de las cooperativas.

Conclusiones del proyecto (éxito o fracaso del proyecto y motivos, si es aplicable en el sector al que va dirigido, si debe tener continuidad, etc.):

Tanto desde la federación como por parte de los beneficiarios se considera un éxito la ejecución del proyecto, en tanto que se ha posibilitado la ejecución de diversas acciones, con resultados que con frecuencia han sido superiores a la expectativa inicial.

Se demuestra, también, por medio de la consolidación del departamento de comunicación en la federación, que se ha pasado a dar una importancia muy superior a todas las labores vinculadas con la comunicación, algo que permanecía mucho más desatendido antes del inicio del proyecto.

Se ha conseguido, pues, vertebrar la comunicación y aprovechar las oportunidades y todo el potencial que trae consigo y abrir la puerta a la puesta en marcha de diversos proyectos colaborativos que han nacido de la mano de este proyecto y que continuarán dando sus frutos.

La colaboración, tan propia del cooperativismo, ha posibilitado la creación de sinergias que han permitido resultados relevantes, mostrándose, asimismo, como especialmente exitosas las iniciativas del denominado “beneficio agregado”, las que posibilitan la ejecución de acciones que, de manera conjunta, benefician a varias cooperativas. La comunicación, que en la mayoría de las ocasiones se trabaja de manera individual por parte de las organizaciones, demuestra tener un potencial que desde este proyecto se ha explotado y que permitirá nuevos desarrollos por ver lo satisfactorio de sus resultados.

Pasa también a ser mucho más accesible, de esta manera, la realización de acciones comunicativas por parte de cooperativas que no cuentan con departamento propio ni ejecutan habitualmente labores en este sentido.

El campo de la comunicación se mostraba como inexplorado para muchas cooperativas, se ha conseguido un avance esencial: ahora muchas de ellas tienen conocimiento, consciencia y conciencia respecto a ello, y esto ha hecho que, tras la finalización del proyecto, se mantengan y consoliden tanto las líneas actuales, nacidas de la mano de este proyecto, como otras nuevas iniciativas que permitirán continuar avanzando en todo lo que la comunicación puede ofrecer al cooperativismo aragonés.

Indicar los medios de divulgación de los resultados obtenidos (publicaciones, manual de buenas prácticas, recomendaciones, folletos divulgativos, página web u otros):

Se incluye, a continuación, relación de apariciones en medios incluyendo, en aquellos en los que existe presencia digital, los correspondientes enlaces a las páginas de destino.

Al final de la enumeración, se presentan también los contenidos de divulgación que han contado con financiación adscrita al presente proyecto.

Contenidos que incluyen referencias al proyecto y/o sus acciones o noticias cuya visibilidad se ha gestionado a través de la federación. (En verde, cuando se ha sido facilitador de la difusión de contenido de o para terceros.

EXTRACTO DE PRESENCIA EN MEDIOS

MEDIOS

16/10/2023	Heraldo de Aragón Onda Cero Aragón,	El cooperativismo agroalimentario, un sector clave para la sociedad
16/10/2023	La brújula	Entrevista José Víctor Nogués, alimentación
22/10/2023	Heraldo de Aragón	Agricultura con manos de mujer
30/10/2023	SER Aragón Aragón Radio - De	La Ventana de Aragón - Entrevista Cooperativas Agroalimentarias de Aragón, Alicia Hernández, aceite
11/11/2023	puertas al campo Aragón Radio - De	Entrevista Antonio Naval. Las lluvias retrasan la siembra del cereal del invierno en Aragón
15/12/2023	puertas al campo El periódico de	Entrevista Jesús Abadías, innovación campo
17/12/2023	Aragón Digital A en verde - revista	El sector agroalimentario busca recetas para ser más competitivo
12/02/2024	del agricultor	Andalucía y Extremadura se unen a la campaña 'Buenas Hasta el Hueso'
31/12/2023	Heraldo de Aragón	Año nuevo, mismas reivindicaciones (solo en versión impresa)
09/02/2024	Diario del Campo	Andalucía y Extremadura se sumarán este año a la campaña "Buenas hasta el hueso", promovida por las cooperativas agrarias
09/02/2024	Granada Hoy	La Campaña 'Buenas Hasta el Hueso' amplía su alcance para el 2024 con la participación de cooperativas de Granada
09/02/2024	Agronews	La campaña 'Buenas Hasta el Hueso' se presenta en Fruit Logística con muchas novedades para 2024
09/02/2024	Revista Mercados	Andalucía y Extremadura se unen a la campaña 'Buenas Hasta el Hueso'
09/02/2024	El Periòdic	La campaña 'Buenas Hasta el Hueso' se presenta en Fruit Logística y crece en 2024
09/02/2024	Murcia.com	La campaña 'Buenas Hasta el Hueso' se presenta en Fruit Logística y crece para 2024
09/02/2024	Interempresas Cooperativas	Fruit Logística acoge la presentación de la campaña 'Buenas Hasta el Hueso' que crece en 2024 - Horticultura
09/02/2024	Agroalimentarias España	la campaña 'BUENAS HASTA EL HUESO' se presenta en Fruit Logística y crece para 2024

03/03/2024	SER	José Víctor Nogués: "Queremos personas en nuestros pueblos"
27/03/2024	Extra Digital	La campaña 'Buenas hasta el hueso' crece en 2024
09/04/2024	Europa Press	El maíz pierde un 41,3% de la superficie de cultivo en 2023 en Aragón
09/04/2024	Heraldo de Aragón	La sequía deja un 2023 con la mayor caída, del 41,2%, en siembra de maíz en Aragón de los últimos años
09/04/2024	CARTV	El cultivo de maíz se reduce en Aragón más de un 40% por la sequía y las restricciones de riego
10/04/2024	La Opinión de Murcia	Vuelve la iniciativa 'Buenas Hasta el Hueso' para fomentar el consumo
14/04/2024	Heraldo de Aragón Aragón Radio - De	El verano que lo cambió todo (solo en versión impresa)
17/04/2024	puertas al campo	Entrevista Jesús Abadías, Jornada Cultiva Somontano
18/04/2024	Diario del Campo Cooperativas Agroalimentarias	Vuelve "Buenas hasta el hueso", la campaña de las cooperativas agroalimentarias para incentivar el consumo de fruta de hueso
18/04/2024	España A en verde - revista	La campaña 'Buenas Hasta el Hueso' crece
18/04/2024	del agricultor La Opinión de	La campaña 'Buenas Hasta el Hueso' está de vuelta
18/04/2024	Murcia	La campaña 'Buenas Hasta el Hueso' crece con el carácter saludable de sus frutas como protagonistas
18/04/2024	Agroinformación	Vuelve 'Buenas Hasta el Hueso, la campaña para poner en valor la fruta de hueso española
18/04/2024	Fruit Today	La campaña 'Buenas Hasta el Hueso' crece con el sabor y el carácter saludable de sus frutas como protagonistas
19/04/2024	Región Digital	Extremadura se une a campaña 'Buenas hasta el hueso' para fomentar el consumo de frutas
19/04/2024	Mercados	La campaña 'Buenas Hasta el Hueso' se abre paso...
22/04/2024	Go Aragón El Periódico de	Vuelve 'Buenas Hasta el Hueso', la campaña de las cooperativas para incentivar el consumo de fruta de hueso
22/04/2024	Aragón	Vuelve 'Buenas Hasta el Hueso', la campaña de las cooperativas para incentivar el consumo de fruta de hueso
24/04/2024	De puertas al campo	Afección de Sharka
28/04/2024	EFE Agro	La campaña de fruta de hueso coge ritmo
04/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Javier Basols: la producción de alfalfa y forrajes deshidratados en la campaña 2023-24 descendió un 22 % siendo Aragón la que menos cae con un -17 %
05/05/2024	Heraldo de Aragón	Frutas aragonesas sanas y buenas hasta el hueso (solo en versión impresa)
06/05/2024	Heraldo de Aragón	Frutas aragonesas sanas y buenas hasta el hueso
06/05/2024	Vivir Diario del Alto	José Víctor Nogués, presidente de Cooperativas de Aragón: "Yo quiero un mundo rural con personas y no con autómatas de Nueva York"
07/05/2024	Aragón	La transferencia del cereal de invierno, protagonista en la III Jornada Cultiva de Barbastro
07/05/2024	Heraldo de Aragón Aragón Radio - De	Barbastro acoge la tercera edición de la Jornada Cultiva
14/05/2024	puertas al campo	El Departamento de Agricultura acoge esta mañana la reunión de la Mesa de la Sequía en Aragón
14/05/2024	Aragón TV -	La unión y trabajo de las cooperativas agrarias

Conexión Aragón		
14/05/2024	Heraldo de Aragón El Periódico de Aragón	La innovación en cereal se cultiva este año en Barbastro El evento de referencia del agro aragonés, este jueves 16 de mayo en Barbastro
15/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Entrevista José Víctor, valoración mesa de la sequía
15/05/2024	SER El Periódico de Aragón	El sector de los extensivos se reúne en la Jornada Cultiva Somontano 2024 El sector agroalimentario de Aragón, en proceso de adaptarse a las demandas de Europa
15/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	 Hacemos balance de la tercera edición de la Jornada Cultiva que se celebró ayer en la Comarca de Somontano de Barbastro
17/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	
18/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Entrevista Alicia Hernández, situación del olivar Más de un millar de personas se dan cita en Cultiva (solo en versión impresa)
19/05/2024	Heraldo de Aragón	Aragón alcanza esta campaña las 17.908 toneladas de producción de aceite oliva
20/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Cooperativas Agro-alimentarias de España solicitaba, en su Asamblea General anual, que la Ley de la Cadena respete el modelo cooperativo
26/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Se reúnen las organizaciones agrarias y las cooperativas con el consejero de Agricultura para sentar las bases de la concesión de ayudas a la sequía en Aragón
27/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	
25/04/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Javier Basols fruta de hueso previsión de campaña La campaña de fruta de hueso avanza con un alza del 1 % de la producción
26/05/2024	Efe Agro	Organizaciones agrarias y cooperativas se reúnen con el consejero de Agricultura para sentar las bases de la concesión de ayudas a la sequía en Aragón
27/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Principio de acuerdo entre las organizaciones agrarias y el Departamento de Agricultura para el reparto de las ayudas de la sequía
28/05/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	
30/05/2024	Capital Radio - La trilla	Entrevista a Javier Basols
31/05/2024	CARTV	'Tempero' muestra lo más destacado de la Jornada Cultiva
01/06/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Estimación de cosecha, entrevista a Toño Catón
01/06/2024	Aragón TV - Tempero	Cap. 750 - Tempero - Jornada Cultiva Las cooperativas agroalimentarias estiman que la reducción de la cosecha de cereal será del 44 %
02/06/2024	Diario de Teruel	Campaña de aceite en Aragón: más producción pero muy pocas existencias
02/06/2024	Heraldo de Aragón	Noticias Aragón - Programa informativo (Asamblea en apertura informativo)
06/06/2024	TVE Aragón	Aragón Noticias 2 - 20:30 - Informativos
06/06/2024	Aragón TV	Azcón: "La voluntad del Gobierno de Aragón es ayudar a los agricultores y a las organizaciones agrícolas"
06/06/2024	Hoy Aragón	

06/06/2024	Heraldo de Aragón	Cooperativas Agroalimentarias de Aragón factura 1.004 millones, 66 menos que hace un año por la subida en costes y la sequía
06/06/2024	El Periódico de Aragón	Las cooperativas agroalimentarias de Aragón resisten la crisis del campo con más de mil millones de facturación
06/06/2024	El Economista	Las cooperativas agroalimentarias bajan facturación por los costes y la sequía pero superan los 1.000 millones
06/06/2024	Aragón Hoy	Azcón: "La voluntad del Gobierno de Aragón es ayudar a los agricultores y a las organizaciones agrícolas"
06/06/2024	Europa Press	Azcón destaca "la vertebración" de las cooperativas agroalimentarias y su papel en el medioambiente
06/06/2024	CARTV	Cooperativas agroalimentarias aragonesas: "Defendemos un modelo de empresa con actividad en los pueblos"
06/06/2024	Aragón Digital	Las cooperativas aragonesas facturaron más de 1.000 millones en 2023
06/06/2024	Diario del Alto Aragón	Azcón, sobre las cooperativas: "Son un ente que beneficia a la vertebración del territorio"
06/06/2024	Gente Digital	Azcón destaca "la vertebración" de las cooperativas agroalimentarias y su papel en el medioambiente
06/06/2024	NoticiasDE	Azcón resalta la importancia de las cooperativas agroalimentarias en la «vertebración» y su contribución al medio ambiente
06/06/2024	SER Aragón	Las noticias de Aragón
06/06/2024	Ultima Hora	Azcón destaca "la vertebración" de las cooperativas agroalimentarias y su papel en el medioambiente
06/06/2024	El Diario de Huesca	Azcón reafirma ante las cooperativas su voluntad de ayudar a agricultores y sus organizaciones
07/06/2024	Onda Cero - Más de Uno	Más de Uno Aragón matinal - Asamblea de Cooperativas Agroalimentarias de Aragón
07/06/2024	Agronegocios	Las cooperativas aragonesas facturan más de 1.000 millones
07/06/2024	Onda Cero Aragón Radio - De puertas al campo	Informativo
08/06/2024	Heraldo de Aragón	Celebrada asamblea de Cooperativas Agroalimentarias de Aragón
09/06/2024	Heraldo de Aragón	Una campaña dulce para la producción de fruta en Aragón
18/06/2024	Heraldo de Aragón	Preocupación y cautela en el porcino aragonés ante las represalias de China por los aranceles europeos a los coches eléctricos
18/06/2024	Aragón TV	Aragón Noticias 1 -14:00 - Informativos: Situación sequía Coop Ejea
18/06/2024	Aragón TV	Aragón Noticias 1 - 14:00 - Informativos: Porcino China Manuel Esteve
22/06/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Supresión del IVA del aceite de oliva, Alicia Hernández
23/06/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	Aceite de oliva, Cristobal Gallego
25/06/2024	Heraldo de Aragón	Campaña de aceite en Aragón: más producción pero muy pocas existencias
29/06/2024	Aragón Radio - De puertas al campo	El rendimiento de los cereales en España
01/07/2024	SER Aragón - Hora 14 h	Hora 14: Precio aceite oliva. José Víctor Nogués (min 8.)
01/07/2024	SER Aragón - La Ventana de Aragón	La ventana de Aragón
06/07/2024	Aragón Radio - De	José Víctor Nogués, Día del Cooperativismo

	puertas al campo	
	Aragón Radio -	
06/07/2024	Informativo	Informativo 14:30 h, Día del Cooperativismo
	Aragón Radio - De	
09/07/2024	puertas al campo	Día de las cooperativas: entrevista a José Víctor Nogues
	El Periódico de	
10/07/2024	Aragón	Planeta Agro, mundo rural (solo en versión impresa)
	El Periódico de	
10/07/2024	Aragón	La importancia de los valores en las cooperativas
	Aragón Radio - De	
27/07/2024	puertas al campo	José Víctor Nogués, mesa de la sequía Cosecha de cereal en Aragón: unos tantos y otros tan poco (incluso nada) (heraldo.es)
01/09/2024	Heraldo de Aragón	
08/09/2024	Heraldo de Aragón	Unos tanto y otros tan poco (incluso nada) (solo en versión impresa)
08/10/2024	heraldo de Aragón	Bodegas Aragonesas, cuatro décadas dando brillo a la garnacha
	El Periódico de	Los precios no acompañan en el remate de la cosecha del cereal de invierno
17/08/2024	Aragón	Medio Ambiente refuerza las actuaciones para prevenir ataques de oso en el Pirineo
10/09/2024	Aragón Hoy	El Gobierno de Aragón contabiliza este año 20 ataques de osos con 28 ovejas muertas
10/09/2024	Heraldo de Aragón	
	Agroinforma de	
16/09/2024	Ibercaja	Democracia y solidaridad, valores clave de las cooperativas
		Democracia y solidaridad, valores clave de las cooperativas agroalimentarias y motores de desarrollo
16/09/2024	Heraldo de Aragón	Triticale: Una Opción Viable para Minimizar los Daños del Conejo en Campo
21/09/2024	Agronews	Descubre la marca 'Producto cooperativo': alimentos que ofrecen mucho más
	El Periódico de	
28/09/2024	Aragón	Aragón cosecha un 45% más de cereal de invierno en una campaña con desigualdades por la sequía
02/10/2024	Aragón Digital	Aragón cosecha un 45% más de cereal de invierno en esta campaña con 1,94 millones de toneladas
02/10/2024	Aragón TV	Aragón cosecha un 45% más de cereal de invierno en esta campaña con 1,94 millones de toneladas
03/10/2024	Ecomercio agrario	Aragón cosecha un 45% más de cereal de invierno en esta campaña
	Diario del Alto	
03/10/2024	Aragón	Aragón cosecha un 45 % más de cereal de invierno en esta campaña
		La modificación de la Ley de Agricultura Familiar de Aragón comenzará a tramitarse la próxima semana
04/10/2024	Heraldo de Aragón	Entrevista José Víctor Nogués, presidente de Cooperativas Agroalimentarias Aragón
04/10/2024	Aragón Radio	
	Confederación de Cooperativas	
09/10/2024	Agroalimentarias	El valor de la comunicación para el cooperativismo
		Spot de cooperativas agroalimentarias, pases de 45 segundos entre el 9 y el 14 de octubre.
09/10/2024	Aragón TV	Las cooperativas agroalimentarias aragonesas, o cómo incrementar el valor a través de la comunicación
	El Periódico de	
10/10/2024	Aragón	Las cooperativas agroalimentarias aragonesas, o cómo incrementar el valor a través de la comunicación
11/10/2024	Hoy Aragón	

Las acciones de divulgación financiadas con cargo al proyecto pueden encontrarse en un archivo específico bajo el nombre: Anexos adicionales_divulgación.pdf

En Zaragoza, a fecha de la firma electrónica

Firmado: José Víctor Nogués Barraguer

DIRECCION GENERAL DE DESARROLLO RURAL