GOBIERNO DE ARAGON
Departamento de Desarrollo Rural y Sostenibilidad

onza | comunicación

IKERFEL
Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico

ANÁLISIS DE MERCADO

PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALIMENTARIOS ARAGONESES EN EL MERCADO NACIONAL

Índice

INTRODUCCIÓN 3

I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL 4

i. Metodología 4
ii. Principales conclusiones de la investigación de campo 5
iii. Diseño y valoración de los modelos de actuación 7

II. PLAN DE PROMOCIÓN 9

i. Objetivos del plan de promoción y destinatarios 9
ii. Públicos objetivos (stakeholders) 11
iii. Los pilares estratégicos 12
iv Nuestro reto de comunicación 15
v. Un plan por fases 17
vi. Principales acciones 19

INTRODUCCIÓN

Se presenta el resumen ejecutivo de la investigación sobre el análisis de mercado de los productos alimentarios aragoneses y el boceto de plan de promoción realizados por la agencia especializada en programas de promoción y comunicación, **Onza Comunicación,** y el Instituto de Investigaciones de Mercado y Marketing Estratégico, **Ikerfel.**

El objetivo de dicha investigación es conocer y contextualizar el escenario agroalimentario de Aragón desde múltiples puntos de vista en aras de desarrollar un plan estratégico de promoción de los productos agroalimentarios aragoneses que dé respuesta a las necesidades identificadas desde todos los agentes implicados: consumidor, sector y Administración.

I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En un primer lugar, se realizó un **diagnóstico** de cuál era la situación de los alimentos de Aragón tanto dentro como fuera de la comunidad, en aras de desarrollar un **plan de promoción eficaz y realista**.

Este diagnóstico se dividió en dos líneas de investigación:

- Un estudio de campo, cuantitativo y cualitativo, en el ámbito nacional e internacional.
- Una investigación documental.

En base a los resultados obtenidos en esta investigación, se propusieron una serie de modelos para promocionar los alimentos de Aragón, escogiendo aquel que mejor se ajustara a su realidad.

i. Metodología

a) Estudio de campo

En el estudio de campo nacional e internacional se recogieron datos cualitativos y cuantitativos entre los que serían los principales destinatarios del plan de promoción, los consumidores españoles –diferenciando si pertenecen o no a Aragón–, y sus beneficiarios, el sector agroalimentario aragonés. Para ello, se realizaron los siguientes estudios:

- **Estudio cualitativo:**
  - **Consumidores**: 4 dinámicas de grupo en Zaragoza (2), Madrid y Barcelona con responsables de la compra de alimentación en el hogar.
  - **Sector agroalimentario**: 29 entrevistas a representantes de la distribución, productores y prescriptores, incluyendo las principales áreas de actividad agraria en Aragón: sector cárnico, vinícola, aceites, frutas y repostería.
- **Estudio cuantitativo**:
  - **En Aragón:** 352 entrevistas online a responsables de la compra de alimentación en el hogar.
  - **En el resto de España:** 681 entrevistas online a responsables de la compra de alimentación en el hogar.
  - **En Europa:** 505 entrevistas online a responsables de la compra de alimentación en el hogar de Francia, Alemania, Reino Unido e Italia.

b. Investigación y análisis documental

Consistió en la recopilación de antecedentes, investigaciones, estudios previos y consideraciones teóricas de los siguientes ítems:

- Atributos y valores del concepto “Aragón” y “aragonés”.
- Situación de las marcas alimentarias aragonesas en los mercados regional, nacional y de la Unión Europea.
- Actuales canales de e-commerce.
- Situación del mercado alimentario a nivel regional y nacional.
- Análisis de la “competencia: CC. AA.” y ejemplos europeos.

ii. Principales conclusiones de la investigación de campo

1) Tipología del consumidor

- ✓ Para más de la mitad de las personas responsables de la alimentación en los hogares (56%) la calidad es un elemento clave en la compra, calidad que puede declinarse en calidad per se, en origen, en entorno próximo e incluso en naturalidad.
- ✓ Tenemos por tanto una gran “masa crítica” de potenciales compradores de productos con sello de garantía como aval de calidad de producto.

2) Sellos / marcas de calidad

- ✓ La alta valoración de los alimentos con sello de calidad no impide la poca notoriedad, y la gran confusión existente entre los consumidores.
- ✓ Galicia Calidade y Tierra de Sabor son los dos sellos con mayores tasas de reconocimiento, gracias a sus aspectos de tradición e inversión continuada, en cualquier caso hablamos de estrategias a largo plazo.
- ✓ C´Alial, como consecuencia de su bajo reconocimiento y de su discreta valoración, no podría asumir el reto de convertirse en el referente de calidad agroalimentaria en Aragón.
- ✓ En cualquier caso, los datos muestran una situación tremendamente confusa para el consumidor que impide orientar de forma adecuada su compra de alimentos. Se precisa clarificar la situación.

3) Asociación Aragón y alimentos

- ✓ Aragón no es percibida especialmente como una Comunidad donde destaque la calidad de sus alimentos.
- ✓ No hay referentes de productos aragoneses. Hay un 43% de consumidores que son incapaces de vincular alimentos concretos con Aragón. En la mente de los consumidores no encontramos alimentos “tractores” que puedan impregnar de calidad al conjunto de nuestros productos agroalimentarios.

- ✓ Sabemos producir, pero parece que no sabemos vender lo producido.
- ✓ Se identifica nuestra cocina como de "la abuela". Este es un elemento que puede tener su lectura positiva en términos de tradición, fundamento, "artesanía", natural, campo…elementos todos ellos en cierto auge.

4) C´Alial y otros sellos de Aragón

- ✓ Muy baja notoriedad de C'Alial (8%) y nula asociación (4%) de C'Alial al Gobierno de Aragón a nivel nacional (25% entre las personas de Aragón).
- ✓ Jamón de Teruel es el sello de calidad que goza de un mayor reconocimiento.
- ✓ La cantidad y desorden de estrategias provoca un distanciamiento y desconcierto, generando pérdida de afinidad para los consumidores y de atractivo para los productores.

5) Reconocimiento de Aragón y sus alimentos en el exterior

- ✓ En el ámbito nacional Aragón es considerada la "provincia olvidada".
- ✓ Hay un alto índice de desconocimiento por parte de la población española respecto a la caracterización del alimento aragonés.
- ✓ Los consumidores europeos no diferencian los alimentos de Aragón: en comparación con el resto de orígenes, el 56% los considera de igual calidad que el resto de CC. AA.

i. Análisis de la competencia: CC.AA. y ejemplos europeos

Se han analizado las estrategias de promoción de todas las Comunidades Autónomas de España y los casos europeos más relevantes, distinguiéndose los siguientes casos:

1) **Apuesta por una marcas paraguas única de calidad agroalimentaria**.

   Los productos se adhieren cumpliendo una normativa específica, siendo los casos más representativos los de Castilla y León (Tierra de Sabor), Navarra (Reyno Gourmet), Asturias (Alimentos del paraíso natural) y Madrid (M Producto Certificado).

   Además, estas marcas se combinan, en algunos casos, con la marca de la región (igual o diferente para el ámbito nacional e internacional), como Andalucía con Calidad Certificada.

2) **Se combina la marca región con una marca de calidad agroalimentaria** que no ejerce de marca paraguas. En todos los casos, la primera es una marca fuerte que predomina con diferencia sobre la segunda, una marca débil. Un claro ejemplo es Castilla-la Mancha con Calidad Diferenciada.

3) **Convivencia de múltiples marcas.** La Comunidad posee diferentes marcas que combina según actuación: marca de garantía, marca promocional, marca turística y marca internacional. Por ejemplo, Eusko Label con Euskadi Basque Country.

Tras el análisis realizado, se concluyó que:

- ✓ Se obtienen mejores resultados cuanto **más se centra la actividad promocional en una única.**
- ✓ Poner el énfasis en **comunicar claramente unos beneficios** de adhesión facilita la captación de empresas.
- ✓ Se apuesta por la **identificación de los productos** en los puntos de venta, poniendo en valor **origen y calidad**.
- ✓ Las regiones que han conseguido un **reconocimiento** de su región, han **invertido de forma continuada.**
- ✓ **Existe desigualdad en los requisitos de pertenencia** a una marca, variando la representatividad del sector agroalimentario en cada comunidad.
- ✓ Si no existe marca, se debería basarse en una **idea como eje** de todas las actividades.

Además, en el caso de las estrategias enfocadas al mercado local se persigue **fomentar el orgullo de pertenencia** entre la población, público prioritario dentro del plan promoción, al ser los principales prescriptores de los alimentos de la región.

iii. Diseño y valoración de los modelos de actuación

Derivado de este análisis, se identificaron una serie de pautas/consejos en base a los cuales se propusieron distintos modelos de actuación, destacando:

- La necesidad de **construir una estrategia conjuntamente** entre Administración y el sector agroalimentario aragonés, apostando **de forma continuada y decidida**, con **beneficios** atractivos e identificables.
- Se debe trabajar tanto a **corto como a medio plazo**.
- Se apuesta por canalizar toda la **promoción** de alimentación a través de una **misma marca y/o lema**. **La multiplicidad de marcas agroalimentarias** aragonesas confunden al consumidor.
- Es necesaria hacer labor didáctica a nivel nacional y regional: a pesar de ser una región agroalimentaria relevante, **Aragón no es conocido ni reconocido**.

Se propusieron los siguientes modelos:

MODELO 1

Marca paraguas de "calidad" agroalimentaria. Incluyéndose esta en la etiqueta de los productos de las marcas comerciales de Aragón.

MODELO 2

"Marca" promocional no incluida en los envases.

MODELO 3

Convivencia de marcas. Posibilidad de combinar una marca de garantía con otra promocional. O una para el mercado nacional con otra para el internacional.

MODELO 4

Programa promocional bajo un lema/concepto único. Que actúe como el cierre de todas las campañas de alimentación de Aragón.

Programa promocional bajo un lema/concepto único

De estos cuatro modelos, se apostó por **el número 4.** Este consiste en la creación de un **lema emocional, implicador, ilusionante** bajo el que realizar todas las actuaciones de comunicación agroalimentarias, sin estar impresa en las etiquetas de los productos.

Este lema debe responder a un **"gran ideal",** compartido entre el sector y el resto de públicos, buscando cohesión y ser representativos de Aragón, teniendo a las principales empresas y sectores como punta de lanza.

Se trata de una **estrategia temporal, a medio plazo**, con proyectos más **tácticos y colaborativos**, en los que se enmarcan **actuaciones genéricas y sectoriales.**

De esta forma, se da **respuesta a la situación** actual de Aragón:

- **Resultados a corto plazo** → Al no haberse invertido de forma constante en promoción alimentaria, se precisa una rápida respuesta a la demanda del sector. No implica un compromiso a largo plazo, al tratarse de una estrategia a medio plazo, sin largos plazos administrativos.
- Tiene **múltiples vías de activación** → Un escenario de oportunidades y posibilidades a explotar para poder promocionar los productos aragoneses por el resto de comunidades.
- **No requiere de grandes inversiones**→ Es un modelo flexible que puede adaptarse a diversos presupuestos.
- **Una única apuesta** → Dado el escenario aragonés, con **multiplicidad de marcas,** con este modelo se evita crear una nueva marca que genere más confusión.

II. PLAN DE PROMOCIÓN

Incluye los **objetivos, públicos, pilares estratégicos y fases de acción**, con sus respectivas actuaciones, para el **periodo 2018-2019**, con proyección hasta 2020.

i. Objetivos del plan de promoción y destinatarios

Objetivos de comunicación

Se diferencian dos grandes necesidades:

- Combatir el desconocimiento del consumidor de los alimentos aragoneses.
- Dar respuesta a la demanda desde el sector agroalimentario para recibir un mayor apoyo en comercialización y promoción.

En torno a estas dos necesidades se establecieron objetivos divididos según su ámbito, nacional o regional.

- **Objetivos de promoción en el ámbito nacional (O.P.)**
  - **O.P.1. Promover el conocimiento de los productos agroalimentarios** aragoneses en el mercado nacional.

    Crear **la imagen de alimentos agroalimentarios asociada a un posicionamiento** único y diferencial que ayude a identificar Aragón como un **referente agroalimentario.** Promover el **interés** de la población española por los alimentos aragoneses (en determinadas localidades) y mejorar la **identificación** de los productos de Aragón durante la decisión de compra. Es decir, conseguir que este conocimiento se traduzca en **comportamiento**: prueba y compra de producto.

  - **O.P.2. Apoyar la comercialización** de productos de calidad.

    Contribuir a informar a los operadores de ámbito nacional sobre los alimentos aragoneses tanto en grandes cadenas como en comercio minorista o el sector Ho.Re.Ca, centrando la atención en la restauración de calidad. Iniciar nuevas vías de comercialización en auge. Apoyar las relaciones comerciales (ferias, mercados, encuentros, …).

  - **O.P.3.** Informar e interactuar con los públicos con el fin de **despertar emociones** que se mantengan en el tiempo (experienciales, talleres, actividades participativas, …).

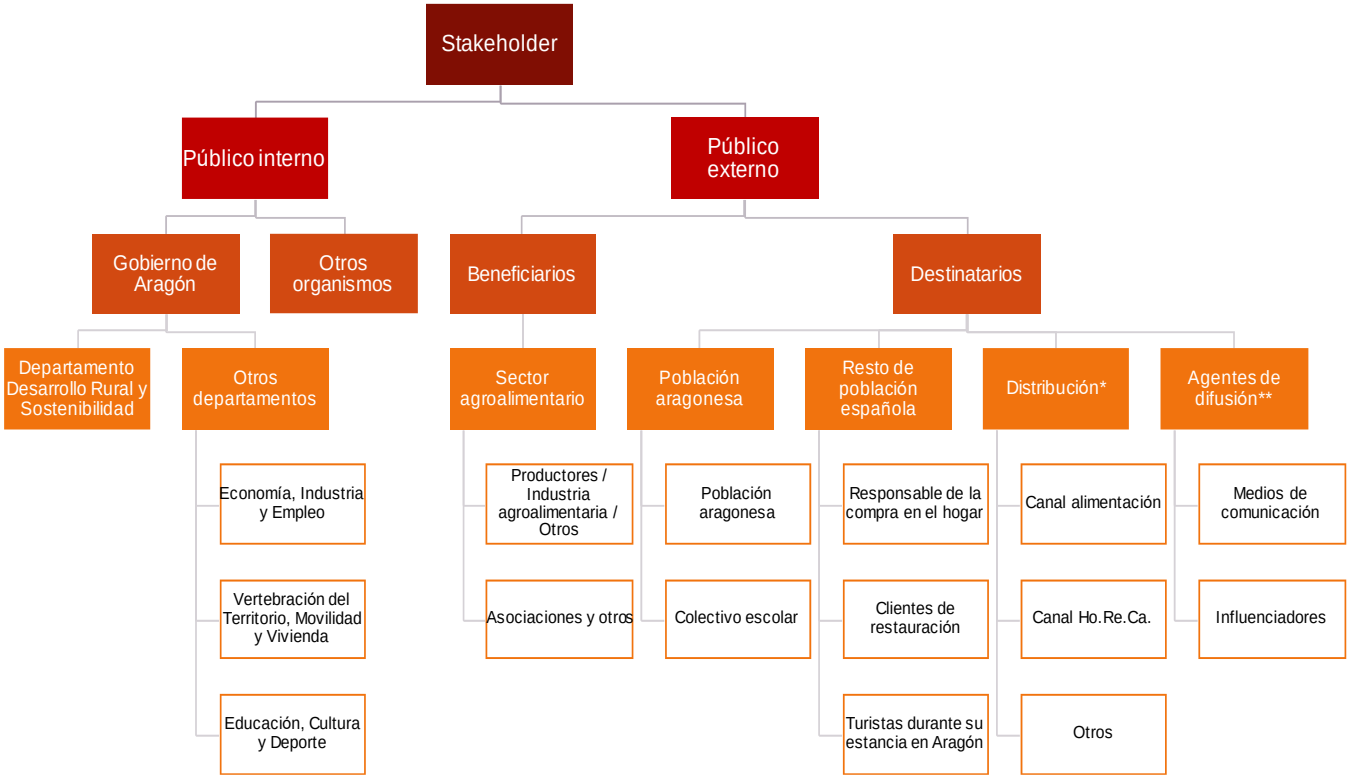
  - **O.P.4.** Establecer mecanismos que propicien la **escucha a *stakeholders***. Favorecer los canales de comunicación y los flujos de información sobre temas relacionados con la

comercialización y la promoción, buscando crear un sentimiento de grupo y unión.

- **Objetivos adicionales de promoción en Aragón (O.A.)**
  - **O.A.1. Despertar el orgullo** de los empresarios y de **toda la ciudadanía aragonesa**.
  - **O.A.2.** Que la promoción ayude a **estimular aún más la producción de productos de calidad** (y las buenas prácticas) y aumentar así la competitividad del sector (tanto producción como industria). Nos referimos a la producción ecológica y a los productos de calidad diferenciada que representan el 5% del total de producción.
  - **O.A.3.** Buscar **sinergias** con los diferentes **agentes** de la cadena alimentaria con el fin de **potenciar entre todos** el conocimiento y reconocimiento de los alimentos de Aragón en España (colaboración, compromiso). Y no solo con el sector, sino también con otros agentes locales y nacionales (turismo, gastronomía, comercio, …).
  - **O.A.4. Concienciar** a toda la población, y al sector en particular, de la **importancia económica y social del sector alimentario**.

ii. Públicos objetivos (stakeholders)

Se definieron los siguientes *stakeholders* divididos principalmente en público interno y externo, en beneficiarios y destinatarios del plan. Para cada colectivo se establecieron objetivos específicos.



iii. Los pilares estratégicos

El plan se ha basado en torno a seis pilares estratégicos, principios establecidos en base al análisis realizado:

1. En busca de la notoriedad. Crear imagen de los alimentos de Aragón.

El **primer gran reto** al que nos enfrentamos es al **desconocimiento** de los alimentos de Aragón:

> El 43% de la población española no sabe señalar un alimento asociado a Aragón.

Por ello, debemos **construir una imagen única** y **notoria de los alimentos de Aragón** concretada en un lema y en un estilo gráfico común para todas las acciones de promoción.

Por otro lado, se propone establecer **actuaciones priorizadas en un plan por impacto y relevancia**: priorizando **campañas de comunicación masiva** para comunicar el posicionamiento, e incluyendo patrocinios o la gestión de la reputación de la categoría de productos.

En este último punto, se pondrá el énfasis en las **actividades experienciales** de carácter popular o profesional que vinculan dicha notoriedad a la cata y prueba de productos.

2. Asociarnos a los productos bandera como tractor de todo el sector y poner énfasis en la calidad diferenciada.

> No existe asociación a producto: en el *top of mind* de la población encuestada, está el **vino** (19%), el **cordero/ternasco** (13%) y el **jamón** (11%)[1].

Se prioriza **una estrategia de origen / territorialidad** siguiendo tres principios:

1. **Campañas multisectoriales** en las que se promoverán los **productos estrella** (aquellos que ejercerán de "tractores" de todo el sector) para dar a conocer el sector agroalimentario aragonés.
2. Apoyar en actuaciones específicas a las **marcas de calidad diferencial** ya establecidas en Aragón (C´Alial, DOP's, IGP's…). Se utilizará la **calidad como punta de lanza de todo el sector** y las actuaciones girarán en torno a la identificación del producto por la impresión de la marca en el envase.
3. Las **empresas y/o marcas comerciales** de los productos de Aragón serán los coprotagonistas del plan, apoyándoles en sus actuaciones de promoción y comercialización.

[1] A estos le siguen de cerca los embutidos y las frutas (9%) y las hortalizas / verduras y el melocotón (6%). En el caso de la población aragonesa, el "cordero o ternasco" es mencionado por 3 de cada 4 personas (73%), seguido del "vino" (44%) y las "borrajas" (36%).

3. La comercialización como eje esencial del plan. Priorizar canales de mayor impacto.

Es fundamental establecer **relaciones a largo plazo entre la Administración y los diferentes operadores** con el fin de dar información general del sector y poner en común a productores con todos los agentes de la distribución.

Para 2018-2019 se proponen las **siguientes actuaciones de comercialización**:

- ✓ Establecer, en un primer momento, acuerdos que sean **multisectoriales**.
- ✓ Priorizar las actuaciones en **grandes superficies y/o principales cadenas de supermercados** en la distribución moderna. Seleccionar cadenas y establecimientos por dimensión y calidad.
- ✓ Empezar las acciones en el sector Ho.Re.Ca. por la **restauración de prestigio**.
- ✓ Estar presentes en las principales **ferias agroalimentarias** para ayudar a establecer relaciones comerciales.

En una segunda fase del plan se potenciarán canales alternativos y se realizarán actuaciones sectoriales.

4. Priorizar áreas geográficas.

El ámbito del plan es **nacional**, es decir, no incluye ninguna actuación en el ámbito internacional. En la primera fase, establecida para el periodo 2018-2019, nos centraremos en las **regiones de mayor interés** para Aragón por imagen y potencial de ventas y, adicionalmente, en las que se consiga mayor repercusión informativa. Para esta primera fase se propone:

Aragón

Es clave empezar por Aragón. Por imagen. Aunque no es el mercado destinatario prioritario de la promoción, resulta esencial estratégicamente. Es el primer paso para **concienciar a la población y al sector**, para empoderar a todos y que nos convirtamos en **consumidores/prescriptores** de nuestros productos. Para poner en valor el sector, por su relevancia social y económica.

Madrid

Como punto de partida de la promoción multisectorial de Aragón, Madrid es el mercado idóneo para iniciar la actividad en España. Es una ciudad/comunidad clave en España. Por su potencial de consumo (relación entre consumo y producción propio) y por ser un “escaparate” de todas las actuaciones de promoción. Además, se consigue una **repercusión mediática** nacional.

Realizaremos otras actuaciones que nos van a dar cierta **cobertura nacional** (repercusión mediática, negociaciones con distribución, acciones en RRSS, acciones en centros comerciales de alguna de las cadenas, presencia en ferias). A partir de **2020**, estudiar **Cataluña, País Vasco y Valencia**.

5. Acción universal vs. nichos de mercado posibles.

Dada la situación de desconocimiento generalizado a la que nos enfrentamos, se concibe como un **plan global y general que busca el máximo alcance** con el que dar a conocer y reposicionar los alimentos aragoneses en los principales mercados nacionales y en la distribución. En una segunda fase (a partir de 2020), se aplicará una estrategia de segmentación potenciando sectores, públicos y canales.

Primera fase: universal (2018-2019)

ACTUACIONES UNIVERSALES Y MASIVAS

- Máxima repercusión y cobertura mediática.
- Dirigidas a los principales públicos.
- Acciones de construcción de imagen.
- Acciones relevantes en la distribución de gran alcance informativo.
- Acciones colaborativas.

Segunda fase: segmentación (a partir de 2020)

ACTUACIONES SECTORIALES

- Dirigidas a nichos específicos / públicos concretos.
- Otros canales de distribución específicos.
- Acciones cualitativas.

6. La cooperación como base del plan.

De la mano del plan de promoción deben ir todo el **sector** y, en particular, las principales **asociaciones y empresas** de nuestra región. Es un plan para el sector agroalimentario y por eso hemos de buscar fórmulas de **adecuación y de compromiso** con los principales agentes sectoriales de todo tipo.

PRODUCTORES / INDUSTRIA

DISTRIBUCIÓN

&

ASOCIACIONES / FUNDACIONES

RESTAURACIÓN Y HOSTELERÍA

OTROS

TURISMO / CULTURA

El plan debe ayudar al sector a conseguir **resultados comerciales**. Pero también es necesario concienciar a las empresas con menos capacidad de venta de que la promoción es una herramienta clave para la competitividad del sector. Esta **labor de formación** debería ir de la mano del Gobierno y poner como ejemplo a aquellas empresas punteras que ya están haciendo un buen trabajo en la región.

En este sentido, es necesario **definir el papel del Gobierno aragonés:** establecer cómo ayuda en la promoción y cómo se establecen **fórmulas de co-inversión**, llegando a una **colaboración público-privada** constructiva que realmente sea necesaria y en el que las empresas se involucren activamente.

Es fundamental la tarea de formación, de apoyo, de establecer relaciones y representatividad, pero no una labor comercial esencial de cada empresa. Para determinar estas fórmulas es conveniente una **escucha activa** con todo el sistema agroalimentario y en especial, con las empresas para llegar a establecer mecanismos lógicos y convenientes de apoyo al sector.

También se deben buscar propuestas y **fórmulas colaborativas** con otras empresas públicas, con otros agentes, con fundaciones, con otros organismos locales de la administración pública, con actuaciones nacionales y europeas, con empresas privadas, influenciadores... y todos aquellos agentes que permitan una **repercusión mayor** de la promoción agroalimentaria de Aragón. Y conseguir que la alimentación aragonesa de calidad (y todo el sector) forme parte del día a día de los ciudadanos de Aragón, e incluso, de visitantes o ciudadanos de otras CC. AA. En este caso se plantea la asociación de la alimentación de Aragón con el **turismo** o con el **comercio** o con la **cultura** aragonesa además de con la gastronomía.

El objetivo final es el de **poner en boca de todos los alimentos de Aragón**, por lo que la cooperación en la difusión de los mensajes que queremos comunicar resulta fundamental. Debemos poner el acento en los canales de comunicación existentes, en el establecimiento de relaciones con todos los agentes involucrados. Conseguir alianzas o establecer acciones que nos permitan maximizar el eco de todo el plan.

iv. Nuestro reto de comunicación

Nuestro objetivo

El **"GRAN IDEAL"** de todo el plan de promoción es:

COMBATIR EL DESCONOCIMIENTO DE NUESTRO SECTOR Y DE NUESTRO ALIMENTOS.

Es un **reto compartido, noble, positivo, sostenible**, que busca la **participación** activa de todos.

Nuestra misión

PONER NUESTROS ALIMENTOS EN BOCA DE TODOS

Que nos **conozcan**

Que nos **recuerden**

Que nos **reconozcan**

Nuestro ABC

Se empieza con el "**ABC"**, buscando las **asociaciones básicas**:

Aragón= referente en el sector agroalimentario

Aragón= vino + ternasco + jamón (+ fruta/verdura)

Aragón= origen y calidad

¿**Cómo** lo vamos a hacer?

CONVIRTIENDO EN UNA FORTALEZA NUESTRA DEBILIDAD

Transformar en una **oportunidad** este desconocimiento:

- Generar **NOTORIEDAD** evidenciando el contraste entre la realidad del sector agroalimentario aragonés y el desconocimiento de la población española.
- Crear un **LEMA COMÚN**, motivador, que firme todas las manifestaciones de comunicación del plan de promoción. Convertir este lema en una **LLAMADA A LA ACCIÓN**, en una cruzada en la que todos seamos protagonistas.
- **Hacer virtud de la escasez de conocimiento**
- Poner en valor los productos amparados por un halo de "**secretismo**" como demostración emocional de la gran calidad.
- **Los alimentos de Aragón son valiosos**. Por su calidad, por su autenticidad, su naturalidad, su gama… pero poca gente lo sabe. Dar a conocer esta información **con complicidad** puede **aumentar el interés de todos e implicarles más en la comunicación.**
- **Crear un relato en torno a Aragón.** Detrás de este concepto pueden generarse **"historias"** de todos los alimentos de Aragón, de sus gentes, de su mundo rural que despierten el interés del público. Puede ser una forma de prestigiar tanto al sector como a su importancia. Formalmente puede generar impacto.

v. Un plan por fases

Hemos dividido el **plan en cinco fases de actuación**, siendo las **tres primeras**, junto a una previa de **preparación**, las propuestas para el primer periodo de **2018-2019.** A partir del 2020, se proponen dos **fases adicionales.**

Cada fase pivota entorno a una **idea fuerza** que es la que tiene protagonismo en cada etapa, acompañada por **actuaciones secundarias** relacionadas. Se combinan en estas actuaciones de **imagen y comercialización**, donde ponemos el foco dadas las necesidades de la realidad aragonesa en promoción alimentaria. En cada una de las fases se han incluido **acciones** de ejemplo, realizando un mix según su importancia e impacto dentro del plan:

- **Acciones estrella.**
- **Acciones especiales.**
- **Acciones puntuales.**
- **Acciones recurrentes.** Estas se repiten en todas las fases.

Plan **flexible**, que pueda modificarse y optimizarse según los resultados. Para el periodo 2018-2019 se proponen las siguientes fases:

Fase 1

El primer paso para iniciar un plan de promoción activo desde el Gobierno de Aragón es **darlo a conocer al sector y a los ciudadanos: por eso el plan debe**

empezar por Aragón. Dirigido al **sector**, **conciudadanos** y a **turistas** de Aragón.

Además, como base de esta fase intentamos buscar la **máxima repercusión mediática** con el acto de presentación y la relación con influenciadores que amplifiquen nuestro mensaje llegando masivamente a la población.

Fase 2

Presentes en las principales CC. AA. de interés con un plan de *roll-out* consecutivo. Empezamos por **Madrid**, la comunidad de mayor interés tanto por la distribución de alimentación y de hostelería como por el consumo. Hacemos en Madrid una **campaña global, integral**, en la que concentramos en un periodo de tiempo **varias acciones encadenadas para concienciar, experimentar y fomentar la compra/venta de los productos**. Actividad multi *stakeholders*, destacando:

- ✓ Una **actividad experiencial** para la población. Participativa. Basada en la demostración/degustación de los alimentos.
- ✓ Acciones de **comercialización** vinculadas al canal alimentación (grandes superficies, mercados, tiendas gourmets, …).
- ✓ Actividades de **presentación y dinamización** en el canal **hostelería** (restaurantes prestigio).
- ✓ Actividades de **difusión**: medios masivos, RRSS, …
- ✓ La presentación de la actividad a la **opinión pública** (acto mediático).
- ✓ Otras acciones de interés: **promoción activa**

Fase 3

Una vez realizadas las dos fases mencionadas, se procede a hacer un **balance del Plan** de Comunicación 2018-2019. Los hitos conseguidos y valorar qué enfoque y actuaciones valen la pena mantener/ potenciar/ eliminar.

Esta información es importante no solo para el sector, sino también para la distribución y para la opinión pública ya que estamos hablando de una inversión importante.

vi. Principales acciones

Se adjunta leyenda de tipología de acciones.

PLAN 2018-2019

FASE 0. Preparación de todo el plan

Nombre	Descripción	Materiales/ acciones	Tipo de actividad
0.1 Libro de estilo.	Libro de estilo de comunicación con la información conceptual y gráfica propuesta para la promoción agroalimentaria del Gobierno de Aragón. Convivencia con las marcas de calidad y otras entidades.	-Libro de estilo	
0.2 Materiales de comunicación básicos para la campaña de promoción.	Crear y producir todos los materiales de la campaña de promoción. -Visibilidad. -Presentación de la campaña. -Materiales básicos. -Materiales para prensa, … -Mensajes principales de todos los materiales.	-PPT. -Folleto general. -Vídeo básico. -Dossier de prensa. -Material de apoyo para charlas y presentaciones (roll-up, posters, etc.). -Stand informativo simple/corner. -Etc.	
0.3 Piezas de comunicación básicas para la difusión de la campaña.	Crear las piezas de comunicación del plan: -Acciones principales (campañas de comunicación, experiencial, punto de venta, …).	-Cartelería, banners, adhesivos, tablillas, posters, … -Anuncios. -Otras piezas creativas para actividades.	
0.4 Guía de comunicación para los empresarios aragoneses.	Kit para las empresas aragonesas sobre la campaña y cómo pueden participar, ayudar a difundirla: guía práctica para sacar el máximo partido a la campaña y potenciar su repercusión.	-Guía de colaboración. -PPT/ vídeo. -Emailing. -Charla/formación.	

FASE 1. Campaña de promoción agroalimentaria en Aragón.

Presentación del plan de promoción.

Nombre	Descripción	Materiales/ acciones	Tipo de actividad
1.1 Presentación pública del plan.	Acto de presentación del plan y la estrategia de promoción. Acto público y mediático. Zaragoza.	-Convocatoria prensa. -Convocatoria sector. -Convocatoria distribución alimentaria. -Acto: ponentes, decoración, … -Dossier de prensa. -Seguimiento mediático.	
1.2 Campaña de publicidad de sensibilización sobre la alimentación de calidad aragonesa (y homenaje al sector).	Campaña de publicidad para concienciar a la población sobre la importancia de la alimentación aragonesa: calidad y diversidad de productos. Sobre la importancia económica, social, cultural, paisajística, natural, … Recordar que los alimentos de Aragón son importantes para nosotros y los disfrutan también en muchos lugares.	-Campaña multimedia: televisión, radio, on-line, exterior, prensa. -Difusión en medios masivos.	
1.3 Evento participativo/campaña participativa.	Generar una actividad participativa recogiendo los testimonios de los aragoneses sobre sus productos de alimentación. Buscar la participación vía RRSS, recetas, historias, curiosidades, … que permitan generar una comunicación en comunidad con contenido de interés. Que los aragoneses sientan orgullo y nos ayuden a difundir la campaña, que aporten ideas para poner los alimentos de Aragón “en boca de todos”.	-Convocatoria concurso. Iniciativa. -Difusión RRSS y presencial. -Premios a los ganadores. Ejemplo: “Concurso de video-historias, secretos, de nuestros productos alimentarios” -Selección y grabación de vídeos. -Repositorio de vídeos en YouTube para difusión.	
1.4 Campaña de promoción a turistas españoles durante su estancia en Aragón.	Dar a conocer los productos alimentarios de Aragón y su gastronomía. Asociar Aragón = alimentos de calidad.	-Folletos /recetarios -Cartelería -Enaras -Muestras -Demos/catas -Acciones experienciales -Banners	

		-Showcooking	
1.5 Acciones con la distribución.	Con carácter regional, establecemos relación con los puntos de venta siguiendo la tendencia de apoyar a los productos del territorio. Nos centramos en canal alimentación (grandes superficies y mercados de productores) y en canal hostelería (restaurantes). En este caso, la presencia en punto de venta es más de apoyo a pequeños productores e industrias pero sobre todo como refuerzo de imagen regional.	-Negociación. Referenciación. -Cartelería. -Campaña promoción.	

FASE 2. Inicio de la campaña de promoción en MADRID (Estrategia *roll-out*).

Crear un evento que contemple varias actividades encadenadas en el mismo periodo de tiempo. Selección de varias de las actividades descritas a continuación:

Nombre	Descripción	Materiales/ acciones	Tipo de actividad
2.1 Evento/"fiesta" de presentación de la alimentación aragonesa en Madrid.	Actividad de presentación con carácter experiencial para dar a conocer los productos de Aragón en Madrid. Acciones directas con la presencia del sector aragonés, la distribución y el comercio madrileño, líderes de opinión, el sector hostelería; actividad abierta a una representación de ciudadanos. Posibilidad de que se convierta en una gran cata/degustación/taller de productos aragoneses.	-Convocatoria de prensa, autoridades, sector, población … -Ponentes. -Difusión mediática. -Actividad experiencial. (presentar productos, compra, etc.). -Materiales a distribuir (folletos, carteles, etc.).	
2.2 HORECA (presentación en restaurantes).	-Presentación de acciones colaborativas de cocina aragonesa en Madrid. Selección de restaurantes de prestigio que se sumen a la iniciativa. -Presentación productos + degustación + menú especial.	-Todos los materiales para la presentación y la difusión de esta iniciativa en los medios.	

2.3 Campaña de comercialización en puntos de venta alimentación.	-Acuerdos con cadenas de distribución moderna (referenciación de producto + promoción en una selección de puntos de venta). Negociación, presencia en revista, identificación de lineales, … Actividad de apoyo (promoción/degustación). -Acciones populares en otros puntos de venta del canal tradicional emblemáticas (escaparate). Mercados, comercios de prestigio…	-Señalización puntos de venta, acuerdos distribución, referenciación, presencia revistas, stands informativos y degustaciones, *showcookings*, …	
2.4 Campaña de publicidad y/o campaña de promoción (opcional).	-Campaña de publicidad masiva dando a conocer la calidad alimentaria aragonesa asociada a sus productos relevantes. -Además se informará sobre todas las actividades que se llevarán a cabo en la actividad que desarrolla la alimentación aragonesa en Madrid. -Difusión de estos mensajes en los medios masivos. -Es posible que la campaña se centre en una actividad promocional para llamar a la acción, buscar la participación social y conseguir repercusión.	-Piezas de la campaña de promoción (exterior, banner, spot, anuncio revistas, …). -Planificación de medios (planificación básica y óptima).	
2.5 Otros: iniciativas de interés para promover la alimentación de calidad aragonesa en Madrid (opcionales).	-Presencia de líderes de opinión para conseguir repercusión mediática. -Actividades en escuelas de restauración con participación de producto aragonés. -Acciones en lugares relevantes de Madrid asociados con Aragón: Casa de Aragón, oficina de turismo de Aragón en Madrid, presencia en partidos de futbol del Zaragoza o el Huesca, …	-En función de cada una de las iniciativas seleccionadas.	

FASE 3. Balance de las actuaciones de comunicación realizadas.

Resultado del plan de promoción.

Nombre	Descripción	Materiales/ acciones	Tipo de actividad
3.1 Balance/memoria de la repercusión de las acciones de comunicación realizadas durante la campaña de promoción.	-Medición de actividad. -Información actividades. -Memoria. -Vídeo resumen.	-Informes. -Memoria. -Vídeo resumen.	

3.2 Rueda de prensa de resultados.	-Acto destinado a público interno, al sector y en especial a medios de comunicación -Es un evento mediático presidido por un alto cargo del Gobierno de Aragón.	-Convocatoria. -Materiales a divulgar. -Difusión. -Dossier.	
3.3 Replanteamiento y presentación del nuevo plan de comunicación (actividad de carácter interno).	-Ajustes según los resultados obtenidos. -Propuesta de nuevas iniciativas/mantenimiento de actividades anteriores. -Reunión con público interno, en especial sector.	-Local. -Materiales a divulgar.	

ACCIONES RECURRENTES (presentes en todas las fases del plan)

Nombre	Descripción	Materiales/acciones	Tipo de actividad
R1 Gabinete de prensa **(a través de GP de Gobierno de Aragón).**	-Generar noticias sobre la agroalimentación aragonesa de forma periódica. -Difundir mensajes generales más todas las actividades con conforman el plan de comunicación.	-Notas de prensa. -Gestión de entrevistas, reportajes, artículos, estudios, …	
R2 Difusión de la información a través de los medios propios y los medios compartidos. **+** **Enviar información a canales propios de otras entidades afines.** **+** **Estrategia RRSS.** **+** **Canales de comunicación.**	-Nutrir de información los medios propios y los medios compartidos. -Información actualizada de todas las actividades llevadas a cabo. -Información de interés generada por el Departamento/Sarga. -Diseño de la estrategia de RRSS. -Definir y adecuar los canales de comunicación	- Página web: actualización. - Redes sociales: envío plan quincenal. -Boletín: generar contenidos de interés. Ampliar difusión. -Envío información a otros canales. -Canales de comunicación propios, compartidos y externos.	
R3 Base de datos.	-Creación/actualización de bases de datos de: responsables de comunicación de cadenas, medios de comunicación sectoriales de	-Bases de datos para acciones de marketing relacional, convocatorias, etc.	

	ámbito aragonés y nacional, influenciadores y otros		
R4 Generación de contenidos.	-Definir y crear contenidos de interés para poder difundir posteriormente tanto en medios propios como en otros medios compartidos/externos. - Determinar todo tipo de información: sectorial, de consumo, de origen, de tendencias, …	-Creación de audiovisuales. -Material gráfico. -Artículos/reportajes. -Infografías.	
R5 Presencia en ferias sectoriales, eventos, patrocinios, … **Acciones colaborativas con otros organismos públicos y privados.**	-Convocatoria ferias, actividades internas, gestión comercial con operadores, … -Selección de eventos y patrocinios donde apoyar la agroalimentación de Aragón. -Relación continuada con organismos públicos afines (cultura, turismo, …) y otros agentes de interés.	-Materiales y acciones de apoyo a ferias, eventos y actividades. Componente de imagen y participativo. -Establecer un plan de degustaciones/catas.	
R6 Plan de relación empresas/sector. Acciones colaborativas-cofinanciadas.	-Establecer relación con las empresas y fomentar orgullo de pertinencia.	-Emailings. -*Newsletter.* -Encuentros. -Formación. -Material.	
R7 Plan de relación con influenciadores.	-Establecer comunicación periódica con influenciadores para potenciar la difusión de la campaña y el plan.	-Actividades presenciales + actividades virtuales que ayuden a difundir.	
R8 Plan de relación comercial.	-Establecer comunicación periódica con el canal Ho.Re.Ca. y alimentación. Con los agentes ya establecidos y con los nuevos canales de comercialización. Con agentes nacionales y locales (mercados de productores).	-Encuentros. -Comunicados con información sobre la campaña. -Apoyo a la comercialización. -Novedades para empresas.	
R9 La alimentación presente en nuestro día a día.	-Hemos de poner en valor la alimentación en nuestro día a día en Aragón. A través de actividades populares en las que los productos sean los protagonistas, en restaurantes, con patrocinios, con degustaciones…	-Ver actividad R5 (patrocinios), degustaciones populares.	

vii. Indicadores de medición y evaluación

QUÉ VALORAMOS	OBJETIVO CUANTIFICABLE	METODOLOGÍA	INDICADORES	CUÁNDO
Alcance campaña comunicación con inversión en medios masivos	Alcance GRP´s Cobertura OTS Inversión en medios	EGM Kantar Media Sofres Comprobantes	Determinar en planificación	Posterior a cada campaña + acumulado anual + acumulado fin del plan
	Recuerdo valoración campañas	Investigación post-test	Análisis cuantitativo/cualitativo	Valoración parcial a final de fase 2 y valoración final en fase 5
	Número de visitas página web (tras la campaña)	Número de visitas	Evolución	
Presencia informativa en medios masivos	*Clipping* medios	Recopilación de las noticias y valoración a coste publicitario	Cuantitativo	Continuada
	Número de actuaciones a través del gabinete de prensa	Recopilación de las noticias publicadas	Análisis cuantitativo/cualitativo	Continuada
	Valoración contenidos noticias	Análisis	Cualitativo	Continuada
Eventos (presentaciones, actos de prensa, envío emailings, patrocinios, etc.)	Número de eventos Número de asistentes Número de respuestas Número de actuaciones Convocatoria Valoración de las acciones Visualización de materiales	Listados de asistencia Cuestionarios/ respuestas / entrevistas a asistentes Descargas/peticiones	Establecer previo a cada acción	Una vez finalizada la acción
Participación en sesiones informativas y de divulgación, ferias, congresos, eventos, *workshops*, jornadas…)	Número de eventos, jornadas, congresos… Número de asistentes Convocatoria Número de respuestas Valoración de las acciones	Contabilizar número de actuaciones Listados de asistencia Cuestionarios / respuestas / entrevistas a asistentes	Establecer previo a cada acción	Continuada
Medios propios (Otras herramientas de comunicación)	- Web (visitas, tiempo medio, página más visitada…)	Google Analytics	Análisis cuantitativo/cualitativo	Continuada + informe anual + informe acumulado fin del plan
	- RRSS (en función de cada red social: alcance, amigos en Facebook y seguidores en Twitter, clics, visitas…)	Hootsuite, Facebook Insight, Twetreach y Crowbooster	Análisis cuantitativo/cualitativo	
Acciones participativas	Número de concursos Alcance de la acción Número de respuestas Número de ganadores Valoración de las acciones Número de consultas con actores relacionados con el sector y la gastronomía	Listados de participación Cuestionarios / respuestas / entrevistas a asistentes	Establecer previo a cada acción	Posterior a cada acción + acumulado anual + acumulado fin del plan
Generación de contenidos para difusión	Número de piezas realizadas (número de vídeos, número de infografías, número de dosieres…) Número de consultas con actores relacionados con el sector y la gastronomía	Cuantificación de piezas realizadas	Cuantitativo	Acumulado anual + acumulado fin del plan

General	Grado de conocimiento de alimentos y asociaciones	Investigación post-test	Análisis cuantitativo y cualitativo	Al final del plan
Otros: -Bases de datos	Número de contactos Actualización	Registros base de datos	Acción recurrente	Información anual + acumulado fin del plan
Materiales divulgativos	Número de publicaciones (folletos, memorias, publicaciones, elementos de *merchandising*…)	Cuantificación de materiales	Acción viva, publicación constante en función de la demanda	Continuada
Planes de relación (empresarios, distribución, influenciadores)	Número de reuniones/eventos organizados Número de contactos (emailings, virtual…) Valoración	Relación de reuniones y asistentes Información sobre relación/contactos mantenidos Cuestionario valoración	Análisis cuantitativo y cualitativo	Continuada
Acciones comerciales (canal alimentación y Ho.Re.Ca)	Número de acciones, días, centros, establecimientos Número productos referenciados Número de productos en promoción Número de empresarios Número clientes/ operadores/ compradores Ventas (si es posible)	Información operadores Información empresas Encuentros presenciales	Establecer previo a cada acción Análisis cuali y cuantitativo	Continuada + acumulado fin del plan