



Plan de Acción de la Agroalimentación de Aragón

2025 - 2028

ARAGÓN
SABOR
DE VERDAD



 GOBIERNO
DE ARAGÓN

Introducción

Este plan presenta un **carácter integral y novedoso** en cuanto a su orientación, al recoger los diferentes eslabones de la cadena de valor, desde la producción primaria hasta el consumo de alimentos situando a las **personas** - consumidoras de los alimentos- en el centro de la cadena de valor, teniendo en cuenta su relevancia y las interrelaciones que genera con los diferentes sectores: económicos, culturales, sociales y medioambientales.

Su objetivo es trabajar y avanzar en las tres **“s” de la agroalimentación: segura, singular y sostenible** y para alcanzarlo se plantea la necesidad de impulsar, promover y desarrollar la agroalimentación de Aragón destacando la **importante visibilidad del sector y su proyección estratégica para el Gobierno de Aragón.**

CONTEXTO: BASES DEL PLAN

Este documento recoge los principios fundamentales, objetivos y medios del Plan de Acción de la Agroalimentación de Aragón 2025-2028, elaborado por la Dirección General de Promoción Alimentaria e Innovación del Gobierno de Aragón, y que pretende dar **continuidad y fortalecer** este sector como una de las apuestas estratégicas del Gobierno de Aragón.

La cadena de valor de la Agroalimentación juega un **papel estratégico en la economía aragonesa**, con un efecto tractor por su peso en el PIB (15% del sector agrario y agroalimentario) y en el empleo generado (55.000 empleos entre ambos), y su cada vez creciente aportación en la balanza comercial, el importante efecto multiplicador que genera sobre la actividad económica global y su componente vertebradora del territorio, siendo la principal industria y fuente de empleo en 23 de las 33 comarcas que integran Aragón.

LA AGROALIMENTACIÓN, TERRITORIO DE OPORTUNIDAD Y ESTRATEGIA

La cadena de la agroalimentación “**desde el campo hasta la mesa**” es un territorio de oportunidad de Aragón y debe ser considerada como uno de los signos de identidad y de valor de Aragón.

Desde el Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación, se establece este plan de acción para poner en marcha todos los mecanismos disponibles en aras de reforzar todos los eslabones de la cadena de valor que culminan con la presencia de nuestros **Alimentos de Aragón** en el comercio minorista, pero que para ello requieren de la intervención de múltiples actores que van desde la producción primaria, la industria transformadora, la logística y la distribución.

Plan de Acción de la Agroalimentación de Aragón

2025 - 2028

1 MISIÓN Y ALCANCE DEL PLAN

Impulsar, promover y desarrollar la agroalimentación como un sector estratégico para la economía de Aragón por su capacidad para generar empleo y actividad económica, conservar el patrimonio cultural gastronómico así como los recursos naturales y paisajísticos con la finalidad de alcanzar el posicionamiento que merecen nuestros productos en los mercados y lograr un mayor nivel de penetración en el mercado nacional e internacional.

2 VISIÓN

Convertir a Aragón en un referente en el ámbito agroalimentario, por sus atributos de calidad y sostenibilidad económica, social, cultural y medioambiental de toda la cadena de valor.



PRINCIPIOS DEL PLAN

El Plan de la Agroalimentación 2025-2028 presenta los siguientes principios:

- Foco en las personas y en las empresas, organizaciones, cooperativas y todo tipo de asociaciones.
- Impulso de un ecosistema alimentario integrado, dinámico, sostenible, competitivo y de vocación nacional e internacional.
- Apuesta por el desarrollo sostenible del territorio, preservando el espacio rural y fomentando su actividad económica.
- Conexión con Turismo para la gastronomía y la venta de productos de proximidad, con Vertebración para las infraestructuras necesarias y con Educación, para facilitar el conocimiento de las peculiaridades de nuestro sector primario y de los Alimentos de Aragón en todas las etapas educativas.



OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Crear un ecosistema agroalimentario abierto y colaborativo, de colaboración público-privada, para la transformación digital, territorial y ambiental de la cadena de valor alimentaria.
- Mejorar la competitividad de todos los agentes de la cadena de valor.
- Impulsar la cadena de valor de la agroalimentación, a través de la investigación, desarrollo y el trabajo colaborativo.
- Crear una marca de prestigio para que los alimentos de Aragón sean reconocidos a nivel mundial por su calidad diferenciada.
- Conseguir el posicionamiento y notoriedad de Aragón a nivel nacional e internacional, convirtiéndolo en un territorio de referencia por sus productos agroalimentarios y un territorio atractivo para un turismo gastronómico de calidad.
- Facilitar un salto cualitativo al sector de la agroalimentación por sus atributos de innovación y calidad, y proyectarla a nivel nacional e internacional.

5

EJES ESTRATÉGICOS Y LÍNEAS PRIORITARIAS DE ACTUACIÓN

<p>1. FORTALECER EL SECTOR AGRARIO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensibilización a la sociedad del papel estratégico del sector primario gracias a su contribución social, económica, ambiental, del patrimonio cultural, de equilibrio territorial y vertebración del territorio. 2. Ayudas a la organización de los mercados apoyando la incorporación de los jóvenes y de la mujer en el sector
<p>2. APOYO A LAS EMPRESAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer programas, servicios y líneas de apoyo adaptados a cada necesidad y cada etapa. 2. Impulsar instrumentos de financiación de apoyo a las empresas. 3. Posicionar a Aragón como un territorio atractivo para el emprendimiento y fomento del intraemprendimiento.
<p>3. DESARROLLO DE MERCADOS LOCAL Y ESTATAL. INTERNACIONALIZACIÓN</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promoción nacional e internacional 2. Potenciar las ayudas a las empresas y la internacionalización. 3. Promoción de productos locales de calidad y sostenibles. 4.- Plan de marketing y comunicación.
<p>4. TECNOLOGÍA Y CONOCIMIENTO</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas abiertas y conectadas para ofrecer mejores soluciones y adelantarse a las necesidades de los consumidores. Innovación. 2. Nuevos sistemas de producción más sostenibles, automatizados, eficientes y seguros para ganar en competitividad. 3. Alimentos y de conveniencia para una mayor aportación de valor añadido a las personas.
<p>5. CULTURA Y PERSONAS</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas abiertas y conectadas para ofrecer mejores soluciones y adelantarse a las necesidades de los consumidores. Innovación. 2. Nuevos sistemas de producción más sostenibles, automatizados, eficientes y seguros para ganar en competitividad. 3. Alimentos y de conveniencia para una mayor aportación de valor añadido a las personas.

1. FORTALECER EL SECTOR AGRARIO

1.1. Sensibilización a la sociedad del papel estratégico del sector primario gracias a su contribución social, económica, ambiental, del patrimonio cultural y de la vertebración del territorio.

- Impulsar el crecimiento de la cadena de valor de la alimentación y garantizado el futuro del sector primario.
- Apoyar al sector de las frutas y hortalizas, muy importante para Aragón donde hay 44 organizaciones reconocidas como OPFH.
- Mejoras en la regulación de la oferta apoyando la ordenación de mercados cuando existen excedentes coyunturales a través del convenio con los Bancos de Alimentos.
- Potenciar el cooperativismo e impulsar la concentración de cooperativas, celebrar la conmemoración del año internacional de las cooperativas.
- Desarrollar infraestructuras y servicios especializados (digitalización, concentración de la oferta, lonjas, ...).
Crear el registro vitícola.
- Afianzar el papel del Comité Aragonés de Agricultura ecológica como impulsor de la producción y el consumo alimentario ecológico.
- Difundir la aportación de valor del mundo rural y el entorno natural en el mundo urbano y favorecer la notoriedad y consumo de los productos locales.

1. FORTALECER EL SECTOR AGRARIO

1.2. Fortalecer la imagen de los jóvenes y de la mujer en el sector.

- Campañas de sensibilización, priorizar la titularidad de las mujeres en las normas reguladoras de ayudas y subvenciones.
- Promover el emprendimiento femenino, a través de programas, acciones específicas y darles visibilidad mediante la comunicación adecuada.
- Promover, de manera efectiva, la incorporación de las mujeres en los órganos de decisión y participación de las empresas y del mediorural realizando campañas de sensibilización sobre la importancia de dicha participación mejorando y actualizando el conocimiento sobre su situación.

2. APOYO A LAS EMPRESAS PARA LA GENERACIÓN DE NEGOCIO

En este eje, se recogen una serie de programas de acompañamiento, instrumentos financieros y otras líneas de actuación, encaminadas a la promoción de la actividad económica y al fomento de inversiones en nuevos activos productivos y tecnológicos, así como al apoyo para el desarrollo de nuevas ideas de negocio con capacidad de crecimiento, apoyando el intraemprendimiento empresarial y los jóvenes emprendedores.

- Ayudar a la industrialización de la producción agraria.
- Apoyar la labor de transparencia de los mercados que realizan las Lonjas y operadores globales del sector.
- Promoción del vino en terceros países e inversiones en bodegas.
- Desarrollar un Plan para consolidación y crecimiento de proyectos de excelencia agroalimentaria y gastronómica.

3. DESARROLLO DE MERCADOS LOCAL Y ESTATAL. INTERNACIONALIZACIÓN.

Con el presente Plan se pretende seguir reforzando y dar un salto cualitativo en cantidad y calidad para hacer frente a los nuevos retos y a una competencia internacional cada vez más fuerte y numerosa.

La agroalimentación y la gastronomía aportan notoriedad y atributos de calidad e innovación a la marca Aragón Alimentos, y, sobre todos ellos, fomentando la calidad de la producción agroalimentaria y actividades de información y promoción de los productos aragoneses de calidad diferenciada en el mercado local, el estatal e internacional.

Para ello, hay que crear una identidad única, fácilmente reconocible y recordable, actualizar y adaptar la marca corporativa "Aragón Alimentos" así como la campaña publicitaria a los diferentes mercados: local, nacional e internacional, con versión en inglés de la marca (para alimentos y vinos) y de la campaña.

Es necesario crear un sello de identidad de valor de Aragón para incluir en los productos y en las campañas publicitarias para conseguir marcas de referencia con reconocimiento a Aragón.

3. DESARROLLO DE MERCADOS LOCAL Y ESTATAL. INTERNACIONALIZACIÓN.

Velar por el cumplimiento de los parámetros de calidad con marca diferencial así como las condiciones para ser miembros del “Círculo Agroalimentario de Aragón”.

Realizar acciones de promoción concretas, diferenciales y de valor en diferentes canales: distribución, canal tradicional, horeca, cafés y bares, mercados locales siempre bajo la tutela del Gobierno de Aragón para velar por la correcta utilización tanto de los originales de campaña como de los mensajes que se transmiten.

- 3.1. Promoción internacional de la agroalimentación.**
- 3.2. Promoción de productos de calidad diferenciada de Aragón.**
- 3.3. Potenciar la internacionalización de las empresas.**
- 3.4. Plan de comunicación para el fomento de la alimentación basado en la marca Aragón Alimentos.**

4. TECNOLOGÍA Y CONOCIMIENTO AL SERVICIO DE NEGOCIOS DE VALOR AÑADIDO

Durante los años de crisis las empresas han implementado múltiples medidas para mejorar la eficiencia y reducir costes, aunque hay margen todavía para seguir avanzando en esa dirección en el futuro el reto será la generación de valor añadido y para ello es crítico el desarrollo e incorporación de tecnologías y conocimiento en las empresas de Aragón. Este sector, como se ha señalado, con una gran oportunidad de crecimiento, pero necesita adaptarse continua y rápidamente a los cambios del entorno, con competidores globales, presión cada vez mayor sobre las materias primas, en un entorno de guerra por el precio en la distribución y con un consumidor cada vez más exigente en prestaciones y menos fiel a las marcas.

En este escenario, la clave es innovar en todas las áreas. La innovación en producto es sólo una más y no la trascendental para tener éxito comercial y garantizar la sostenibilidad de las empresas y explotaciones.

4.1. Empresas abiertas y conectadas para ofrecer mejores soluciones y adelantarse a las necesidades de los consumidores. Innovación.

4.2. Nuevos sistemas de producción más sostenibles, automatizados, eficientes y seguros para ganar en Competitividad.

4.3. Alimentos de conveniencia para una mayor aportación de valor añadido a las personas.

5. CULTURA Y PERSONAS

La competencia por el talento será en el futuro clave para poder ser competitivos. Los perfiles profesionales de las empresas deben evolucionar con rapidez y flexibilidad a los cambios continuos que experimenta el mercado, por lo que es necesario ajustar la oferta a la demanda laboral de las empresas para potenciar tanto la competitividad de nuestras empresas como la calidad de los puestos de trabajo.

- Promover que los Alimentos de Aragón estén presente en programas formativos y educativos a todos los niveles. Coordinación con Sanidad y Educación.
- Promover la coordinación de los programas formativos de formación profesional para atender las necesidades sectoriales especialmente las Escuelas de Hostelería y los institutos donde se imparten clases relacionadas con la alimentación y la gastronomía.
- Apoyar la formación de profesionales de gastronomía de alto nivel.
- Impulsar la formación dual: prácticas, Trabajos Fin de Grado, Trabajos Fin de Máster, etc. en empresas aragonesas de referencia.

5. CULTURA Y PERSONAS

- Desarrollar propuesta de actuaciones para la educación en gastronomía vinculada al territorio, vinculadas a centros de FP, escuelas agrarias, de hostelería y gastronomía.
- Dotar de contenido al “Círculo Agroalimentario de Aragón” donde den cabida todos los encuentros sectoriales e iniciativas del Departamento de Agricultura, Ganadería y Alimentación, para que todos los meses podamos ser noticia al organizar un “acto/evento/encuentro/mesa sectorial” relevante para nuestro sector.
- Revisar las actividades y contenidos del Clúster de la Alimentación, como agente aglutinador de la Cadena de Valor, para:
 - Impulsar el desarrollo de proyectos colaborativos generadores de valor como la compra conjunta y otros servicios, logística que refuercen la posición competitiva y que supongan un impacto en los resultados de las empresas
 - Impulsar el desarrollo de alianzas entre empresas de los diferentes eslabones de la cadena de valor de la alimentación que posibiliten el desarrollo de proyectos innovadores en Cooperación con impacto en la mejora de resultados.

Cuadro de mando

Se propone un cuadro de mando con un número reducido de indicadores orientados a medir los objetivos estratégicos del Plan. Estos indicadores surgen de la combinación de las acciones definidas en los diferentes ejes estratégicos del plan, los aspectos críticos a medir y la disponibilidad de datos precisos y actualizados.

La batería de indicadores que se proponen son orientativos y se utilizarán unos u otros indicadores en función de la disponibilidad de datos, la política del Gobierno y la realidad de las empresas del sector.

EJE	LÍNEA	INDICADOR
FORTALECER EL PAPEL DEL SECTOR AGRARIO	Impulsar el rejuvenecimiento del sector primario.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de proyectos consolidados a las que se ha realizado un acompañamiento. • Número de jóvenes y mujeres que participan en los programas de ayudas.
	Avanzar en la reestructuración intrasectorial e intersectorial.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de organizaciones auxiliadas. • Numero de organizaciones nuevas de agrupaciones de productores constituidas.
	Apostar por la sostenibilidad ambiental del sector agrario	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de superficie anual ecológica sobre el total de SAU. • Número de agricultores nuevos inscritos en producción ecológica. • Número de agricultores acogidos a medidas agroambientales.

EJE	LÍNEA	INDICADOR
<p>APOYO A LAS EMPRESAS PARA GENERACIÓN DE NEGOCIO</p>	<p>Ofrecer programas, servicios y líneas de apoyo adaptados a cada necesidad y cada etapa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • % Fondos públicos para apoyar la Inversión/Total inversión. • Número de empresas participadas con instrumentos públicos de inversión.
	<p>Impulsar instrumentos de financiación de apoyo a las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de empresas participadas con instrumentos públicos de financiación.
	<p>Posicionar a Aragón como un territorio atractivo para el intra- emprendimiento empresarial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N° empresas participantes en programas de incubación y aceleración • N° de proyectos consolidados a las que se ha realizado un acompañamiento integral.

EJE	LÍNEA	INDICADOR
<p>DESARROLLO DE LOS MERCADOS LOCAL Y ESTATAL. INTERNACIONALIZACIÓN.</p>	<p>Promoción nacional e internacional de la agroalimentación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • N° de empresas participantes, con carácter anual, en acciones realizadas en los mercados estatal e internacional para la promoción de productos con marcas de calidad. • Ventas netas anuales (t, €) de productos agroalimentarios en el mercado exterior. • N° misiones inversas.
	<p>Potenciar la internacionalización de las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de ferias y eventos a nivel internacional en materia gastronómica y alimentaria.
	<p>Promoción de productos de calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de nuevos productos amparados bajo distintivos de calidad. • Número anual de empresas que participan en ferias y eventos en Aragón. • Número anual de empresas que participan en ferias y eventos en los mercados estatal e internacional. • Número de operadores inscritos en las distintas figuras de calidad.

EJE	LÍNEA	INDICADOR
<p>TECNOLOGÍA Y CONOCIMIENTO</p>	<p>Empresas abiertas y conectadas con las personas para ofrecer mejores soluciones y adelantarse a las necesidades de los consumidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de post colaborativos realizados en redes sociales • Número de post publicados en las redes de Alimentos de Aragón sobre empresas agroalimentarias
	<p>Nuevos sistemas de producción más sostenibles, automatizados, eficientes y seguros para ganar en competitividad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proyectos de digitalización demostrativos • Número de jornadas de sensibilización en digitalización. • Número de proyectos consorciados y de colaboración impulsados en el ámbito de la digitalización. • % proyectos de cooperación con impacto medioambiental.
	<p>Alimentos de conveniencia para una mayor aportación de valor añadido a las personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Número de escolares participantes en el concurso de redacción "alimentos de Aragón: son de mi tierra"

EJE	LÍNEA	INDICADOR
CULTURA Y PERSONAS	Sensibilización y capacitación de personas en las nuevas necesidades y conocimiento del sector.	<ul style="list-style-type: none"> • N° de beneficiarios de la convocatoria de ayudas a la investigación, desarrollo e innovación, por género. • Inversión en innovación por parte de la industria agroalimentaria.
	Apuesta por desarrollar, atraer y retener el talento como factor de competitividad futura.	<ul style="list-style-type: none"> • Número de beneficiarios anuales de la convocatoria de ayudas de formación a personal investigador y tecnólogo. • Número de participantes en programas de formación emprendedor, por género.
	Promoción de la cultura agroalimentaria gastronómica.	<ul style="list-style-type: none"> • Personas jóvenes participantes en talleres de sensibilización de cocina. • Personas participantes en acciones de revalorización del territorio, cultura y paisaje a través de la alimentación y la gastronomía.

Plan de acción

2025 - 2028

1. En busca de la **notoriedad**.
2. Asociarse a los **productos bandera** como tractor de todo el sector y poner énfasis en la **calidad diferenciada**.
3. La **comercialización** como eje esencial del plan.
Priorizar canales de mayor impacto.
4. **Priorizar áreas geográficas**.
5. **Acción universal** vs. nichos de mercado posibles.
6. La **cooperación** como base del plan.

FASE 1. Presentación del plan de acción y de la nueva imagen de la campaña Alimentos de Aragón

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / ACCIONES
<p>1.1 PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL PLAN.</p>	<p>Acto de presentación del plan y la estrategia de promoción. Acto público y mediático. Zaragoza primero y después en Madrid.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria prensa. • Convocatoria sector. • Convocatoria distribución alimentaria. • Acto: ponentes, decoración, ... • Dossier de prensa. • Seguimiento mediático.
<p>1.2 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE SENSIBILIZACIÓN SOBRE LA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD ARAGONESA (Y HOMENAJE AL SECTOR).</p>	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña multimedia: televisión, radio, on-line, exterior, prensa. • Difusión en medios masivos.
<p>1.3 EVENTO PARTICIPATIVO/CAMPAÑA PARTICIPATIVA.</p>	<p>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.</p> <p>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".</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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.





NOMBRE	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / ACCIONES
<p>1.4 CAMPAÑA DE PROMOCIÓN A TURISTAS ESPAÑOLES DURANTE SU ESTANCIA EN ARAGÓN.</p>	<p>Dar a conocer los productos alimentarios de Aragón y su gastronomía. Asociar Aragón = alimentos de calidad. Desayunos en hoteles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos / recetarios • Cartelería • Desayunos en hoteles • Demos/catas • Acciones experienciales • Banners
<p>1.5 ACCIONES CON LA DISTRIBUCIÓN.</p>	<p>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), tienda especializada, mercados gourmet y en canal hostelería (restaurantes).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Negociación. Referenciación. • Cartelería. • Campaña promoción.

FASE 2. Presentes en las principales CC. AA. de interés con un plan de roll-out consecutivo, haremos una presentación en Madrid, la comunidad de mayor interés tanto por los medios de comunicación a convocar, como por la distribución de alimentación y de hostelería como por el consumo. Haremos una campaña de comunicación global, integral, en la que concentramos en un periodo de tiempo varias acciones de imagen para mostrar la nueva campaña tanto en Aragón como a nivel nacional.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / ACCIONES
<p>2.1 PRESENTACIÓN DE LA NUEVA IMAGEN EN MADRID.</p>	<p>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.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria de prensa, autoridades, sector, población ... • Ponentes. • Difusión mediática. • Actividad experiencial. (presentar productos, compra, etc.). • Materiales a distribuir (folletos, carteles, etc.).
<p>2.2 HORECA (PRESENTACIÓN EN RESTAURANTES).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de acciones colaborativas de cocina aragonesa en Madrid. • Presentación productos + degustación + menú especial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos los materiales para la presentación y la difusión de esta iniciativa en los medios.

FASE 3.

Comenzaremos las acciones puntuales como:

- Una actividad de visibilidad para la población.
- Acciones de comercialización vinculadas al canal alimentación (grandes superficies, mercados, tiendas gourmets, ...).
- Actividades de presentación y dinamización en el canal horeca, hotelería y cafés y bares.
- Actividades de difusión: medios de comunicación, RRSS, influencers

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / ACCIONES
<p>3.1 CAMPAÑA DE COMERCIALIZACIÓN EN PUNTOS DE VENTA ALIMENTACIÓN.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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... 	<ul style="list-style-type: none"> • Señalización puntos de venta, acuerdos distribución, referenciación, presencia revistas, stands informativos y degustaciones, showcookings, ...
<p>3.2 CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y/O CAMPAÑA DE PROMOCIÓN (OPCIONAL).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campaña de publicidad 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • Piezas de la campaña de promoción (exterior, banner, spot, anuncio revistas, ...). • Planificación de medios (planificación básica y óptima).





NOMBRE	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / ACCIONES
<p>3.3 OTROS: INICIATIVAS DE INTERÉS PARA PROMOVER LA ALIMENTACIÓN DE CALIDAD ARAGONESA EN MADRID (OPCIONALES).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contacto con líderes de opinión e influencers para conseguir repercusión mediática. • Actividades en escuelas de restauración con participación de producto aragonés. 	<ul style="list-style-type: none"> • En función de cada una de las iniciativas seleccionadas.
<p>3.4 GENERACIÓN DE CONTENIDOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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, ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de audiovisuales. • Material gráfico. • Artículos/reportajes. • Infografías.
<p>3.5 PRESENCIA EN FERIAS SECTORIALES, EVENTOS, PATROCINIOS, ... ACCIONES COLABORATIVAS CON OTROS ORGANISMOS PÚBLICOS Y PRIVADOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convocatoria ferias, actividades internas, gestión comercial con operadores, ... • Selección de eventos y patrocinios donde apoyar la agroalimentación de Aragón. • Relación continuada con organismos públicos a fines (cultura, turismo, ...) y otros agentes de interés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño stand Feria • Diseño de elemento de visibilidad multimarca • Materiales y acciones de apoyo a ferias, eventos y actividades. • Establecer un plan de degustaciones/catas.



NOMBRE	DESCRIPCIÓN	MATERIALES / ACCIONES
3.6 PLAN DE RELACIÓN EMPRESAS/SECTOR. ACCIONES COLABORATIVAS- COFINANCIADAS.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer relación con las empresas y fomentar orgullo de pertinencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Emailings. • Newsletter. • Encuentros. • Formación. • Material.
3.7 PLAN DE RELACIÓN CON INFLUENCIADORES.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer comunicación periódica con influenciadores para potenciar la difusión de la campaña y el plan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actividades presenciales + actividades virtuales que ayuden a difundir.
3.8 PLAN DE RELACIÓN COMERCIAL.	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer comunicación periódica con el canal Ho.Re.Ca. y alimentación. Con los agentes y establecidos y con los nuevos canales de comercialización. Con agentes nacionales y locales (mercados de productores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicados con información sobre la campaña. • Apoyo a la comercialización. • Novedades para empresas.
3.9 LA ALIMENTACIÓN PRESENTE EN NUESTRO DÍA A DÍA.	<ul style="list-style-type: none"> • 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... 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrocinios • Colaboraciones • Degustaciones

** 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	

ARAGÓN
SABOR
DE VERDAD





GOBIERNO
DE ARAGON