



Junta de Andalucía
Consejería de Agricultura, Ganadería,
Pesca y Desarrollo Sostenible

PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA MARCA DE CALIDAD “GUSTO DEL SUR”.

Entregable 3:
Plan de promoción para el lanzamiento
de **Gusto del Sur**
Resumen ejecutivo.

Abril 2022



Índice de contenidos

01 Punto de partida. Conclusiones del diagnóstico.

02 La opinión del sector y del consumidor.

1 Objetivos.

2 Stakeholders y objetivos por públicos.

3 Identidad de marca: ¿quién soy?

4 Pilares estratégicos

5 Prioridades. Fases de actuación.

6 Principales acciones tipo.

7 Medios propios y compartidos.

8 Indicadores de medición del plan

01

Punto de partida.
Conclusiones del diagnóstico.

Ver documento completo en entregable 1: diagnóstico



Síntesis de conclusiones

Entorno

Prácticamente todas las CC. AA. en España disponen de marcas de calidad. Categoría **muy dispar**.

Tendencia al **crecimiento** de las marcas públicas de calidad. En España y en toda Europa. Transmiten imagen región-región agroalimentaria.

Las regiones pioneras en agroalimentación están actualmente en proceso de **crear y/o transformar** sus marcas para convertirlas en marcas de referencia (Castilla-La Mancha, Valencia, Cataluña, Andalucía).

Los reglamentos son muy diversos y responden a estrategias de actuación diferenciadas. Algunos no pasan por la UE y no cumplen con la directiva.

Pocas marcas han conseguido ser **grandes marcas: representativas, valoradas, aspiracionales para los empresarios y que influyen en la decisión de compra de los consumidores**.

Las marcas que lo han hecho son **reconocidas por el sector y el consumidor**.

OPORTUNIDAD PARA HACER BIEN LAS COSAS.



Síntesis de conclusiones

Alimentación en Andalucía

Somos región **líder**. La marca debe representar el liderazgo. Debe ser el referente a seguir. Debe ayudar a construir a Andalucía como región puntera agroalimentaria. Somos **líderes en alimentos de calidad diferenciada**, región con más DOPs e IGP, con más superficie de AE, etc.

Con vocación **exportadora**. Es una marca para todos los mercados, para todos los productos (diversidad).

El **plan estratégico agroalimentario** actual finaliza en 2022. Deberíamos hablar de futuro. Si la marca es uno de los instrumentos de transformación y promoción del sector debería enmarcarse en una **estrategia global a futuro**.

Los consumidores andaluces tienen una opinión muy buena de los productos agroalimentarios regionales (**8,5** /10 de puntuación media).

La marca nueva pública de calidad **debe representar el liderazgo real** de Andalucía en el sector agroalimentario.



Síntesis de conclusiones

Histórico/ actualidad marcas Calidad en alimentación

Actualmente la marca de calidad agroalimentaria regional es **Calidad Certificada**, desde 2001. **Fue pionera en su día.** Continúa con índices de recuerdo interesantes para esta categoría de marcas. La notoriedad actual entre los consumidores ronda el **75% de sugerida** y entre el sector casi del **90%**.

En los últimos años ha perdido mucha fuerza, notoriedad y representatividad.

Actualmente cuenta con aproximadamente **200 empresas** y más de **700 productos** adheridos. Mayoritariamente aceites y bebidas alcohólicas.

De DOPs y otras figuras europeas (53 %) y de Agricultura Ecológica (24 %).

Solo el 16 % de los productos adheridos no cuentan con marca de calidad previa.

Gusto del Sur sustituirá a Calidad Certificada.

Puede crecer rápido en representatividad si hace **un traspaso fácil** de las empresas de calidad certificada.

Andalucía cuenta con **muchas otras marcas de calidad, 70.**

Para que realmente gusto del Sur sea una gran marca y representativa, **debe integrar a todas estas marcas** y a **otras realidades.** Debe ser **inclusiva.**



Síntesis de conclusiones

Jerarquía y convivencia de marcas públicas en Andalucía

En febrero de 2022 se presenta la marca distintiva de los productos andaluces **Corazón andaluz**. Es una apuesta transversal de la Junta de Andalucía para aliarse con las empresas regionales y colaborar en su promoción nacional y sobre todo internacional.

Con esta nueva apuesta del Gobierno hemos de **encontrar la convivencia** entre las marcas que dispone actualmente la región: Andalucía la marca turística, la marca de calidad Corazón andaluz y la marca de calidad Gusto del Sur.

La **propuesta de valor** de cada una de las marcas debe ser diferente y complementaria para no confundir a los empresarios y al consumidor.

En paralelo hemos de establecer la **jerarquía de las marcas** de alimentación de calidad ya existentes y su relación con Gusto del Sur.



Síntesis de conclusiones

Gusto del Sur como marca promocional

Desde 2019, gusto del Sur es la marca promocional agroalimentaria pública de Andalucía.

Además de la presentación inicial y la presencia en ferias sectoriales, **no se ha realizado una labor divulgativa** con la marca. Existe un desconocimiento generalizado por el consumidor y por gran parte de los empresarios agroalimentarios andaluces.

Debemos empezar a **construir la marca para que se valore y se recuerde.**

Gusto del Sur como marca de calidad. Situación

En proceso el Decreto, pendiente aprobación definitiva UE.

No hay grandes cambios en los requisitos de calidad del Decreto con respecto a Calidad Certificada.

Debemos comunicar una **nueva etapa.**

Gusto del Sur nace como instrumento clave de apoyo al sector agroalimentario andaluz. Con una nueva marca más emocional que responde a las necesidades actuales del consumidor.

Retos:

- **Que la nueva marca se perciba como respuesta a las necesidades del sector, que se trabaje de la mano del sector.**
- **Construir una marca valiosa que representa Andalucía y que cumpla con la función de identificación, de promoción y mejora de la competitividad del sector.**

02

La opinión del sector y del consumidor



Síntesis de la investigación de mercado

Tras la investigación de mercado realizada, podemos confirmar que:

- La **iniciativa de una marca paraguas de calidad alimentaria en Andalucía** se **valora mayoritariamente bien** por parte del sector y del consumidor.
- Ya podemos decir que es una **iniciativa que estamos creando de la mano del sector y contando con su opinión. Entre todos**, estamos **construyendo una marca colaborativa**, una iniciativa pública al servicio de las empresas privadas.
- La **evolución** de la marca desde Calidad Certificada hasta Gusto del Sur se **estima oportuna** al ser una marca más emocional, en la que Andalucía está más presente y se considera que responde a la nueva realidad del sector.
- Existe un **amplio consenso** en que esta iniciativa **da valor a los productos agroalimentarios andaluces**. Puede incrementar ventas a los productores y puede ser un motivo de compra para el consumidor. No hay unanimidad, hay algunos detractores.



Síntesis de la investigación de mercado

Valoración Gusto del Sur Consumidor

(investigación,
conclusiones parciales)

Buena acogida de la iniciativa por parte de los consumidores (una **media de 8/10**).
Y muy bien valorado que la iniciativa se promueva desde la **Junta de Andalucía** (una **media de 8,3/10**).
La **predisposición a la compra** de productos gusto del Sur es **elevada** (una **media de 7/10**).
La marca gusto del Sur no acaba de transmitir suficientemente las expectativas iniciales de la iniciativa.
La valoración del **nombre y logotipo** es media (alrededor de un **6/10**),
Hay que tener en cuenta que el consumidor no es consciente de las limitaciones de la UE en el nombre.
Debemos hacer una labor de **construcción de la marca** para dotarle de valor.

Valoración Gusto del Sur empresarios

(investigación,
conclusiones parciales)

La valoración de la iniciativa **es positiva** pero **dispar** entre los empresarios agroalimentarios (una media de **7,2/10** con un 57 % de valoración positiva).
Esta valoración es claramente inferior para los empresarios que pertenecen ya a figuras de calidad europea y muy superior para el resto de empresarios.
Muy positiva la valoración del **respaldo institucional** de la Junta para darle a la marca confianza y valor (media de **8,5/10**).
Existe **interés en adherirse a la marca**: una predisposición a sumarse a la iniciativa es del **52%** en las empresas de Calidad Certificada y un **43 %** en las que no lo están.
La marca, nombre y logotipo, tiene una acogida aceptable entre las empresas, con una media de **5,6/10**). Desconocimiento limitaciones de la UE y que aún no hemos construido la marca.



Objetivos



Objetivos del plan



**OBJETIVOS
GENERALES**



**OBJETIVOS
EMOCIONALES**

- Estamos en **proceso de creación** de una marca.
- **No solo hemos de informar**, sino que hemos de emocionar a nuestros públicos con dosis de creatividad, ingenio, persuasión.
- Debemos conseguir que, ante la marca, **se despierten emociones**.



Objetivos generales



OBJETIVOS GENERALES

- **Lanzar la marca Gusto del Sur** como marca de garantía promovida por la Junta de Andalucía.
- Promover su **conocimiento y su asociación** a los valores principales= Andalucía + calidad garantizada.
- Fortalecer la imagen de Andalucía como **líder agroalimentario**.
En todos los mercados, empezando por el mercado regional.
- Conseguir que los **empresarios se adhieran** a la iniciativa y los consumidores tengan en cuenta la marca en sus **decisiones de compra**.
- Promover la **competitividad** del sector y la producción de productos agroalimentarios de **calidad**.
- Gusto del Sur = instrumento de promoción sobre el que se **promueve toda la agroalimentación andaluza**: los productos, la cultura alimentaria andaluza y la valorización del patrimonio alimentario, desde todos los puntos de vista fomentando un reconocimiento de todo nuestro sector y del medio rural en la sociedad.



Objetivos generales



OBJETIVOS EMOCIONALES

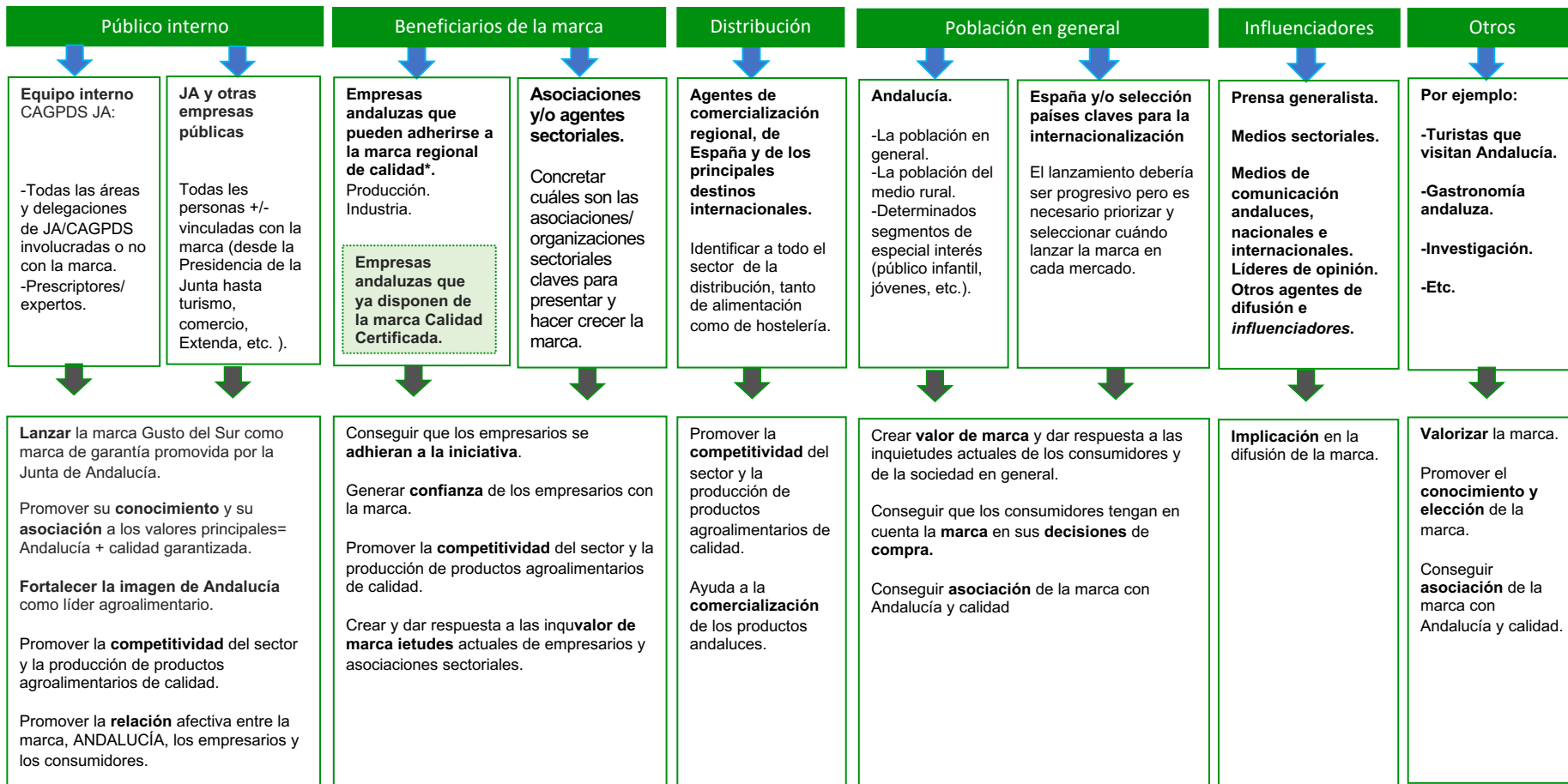
- **Construir emocionalmente la GRAN MARCA** agroalimentaria andaluza.
La marca que quieres. La marca de referencia. La marca actual y de futuro.
La marca en la que confías. La marca comprometida. La marca nos representa.
La marca bandera de un sector líder. La marca identitaria que genera orgullo por Andalucía
La marca que revoluciona un sector ...
- Promover la **relación afectiva** entre la marca, ANDALUCÍA, los empresarios y los consumidores.
Crear valor de marca a lo largo del tiempo dando respuesta a las preocupaciones e inquietudes actuales de empresarios, consumidores y de la sociedad en general.
Conectar con nuestros públicos actuales y de futuro.
Establecer una relación público-privada efectiva para impulsar el sector.
- **Generar confianza** a los empresarios y a los consumidores
Gusto del Sur es un **proyecto creíble**, en el que la Junta apuesta decididamente por el sector agroalimentario. Invierte en la promoción del sector y en la ayuda a la comercialización a través de la marca de garantía Gusto del Sur.

2

Stakeholders y objetivos por públicos

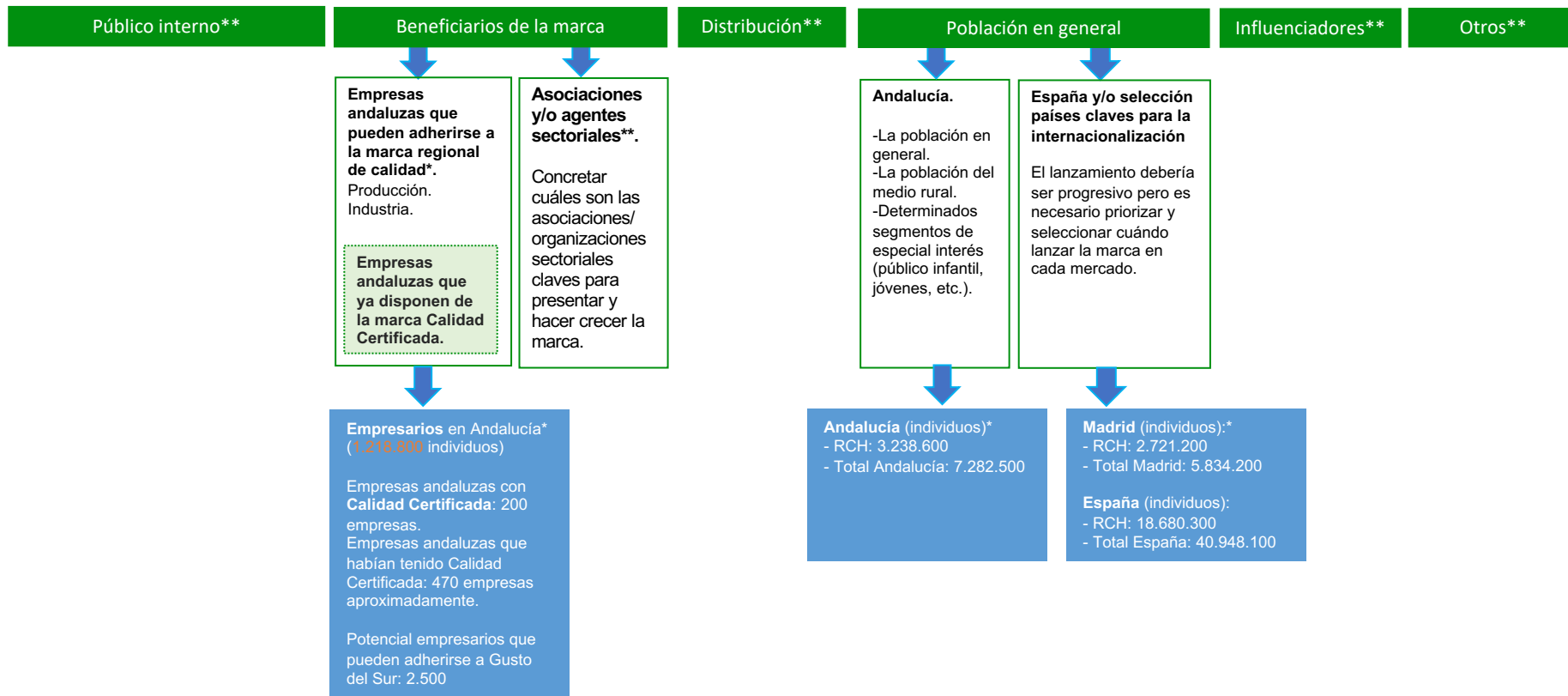


Stakeholders-Objetivos





Stakeholders-Cuantificación



* Datos extraídos del consumo de medios.

** Pendiente cualificarlos **creando una base de datos por cada público**. Determinar qué dispone la Consejería.

3

Identidad de marca
¿quién soy?



Propuesta de valor



VISIÓN CALIDAD DIFERENCIADA:

**LA GRAN MARCA
DE LOS
ALIMENTOS Y BEBIDAS
ANDALUCES DE
CALIDAD
DIFERENCIADA**

Gusto del Sur es la gran marca de calidad alimentaria de Andalucía.

Es la nueva marca **(de certificación)** que **identifica** a los productos agroalimentarios de **calidad garantizada**. **Aquellos que cumplen con unos requisitos de calidad diferenciada.**

Con Gusto del Sur damos respuesta a las nuevas exigencias de los consumidores actuales. Es la punta de lanza que **pone en valor** nuestros productos de calidad de Andalucía **en todos los mercados.**

Ayuda a los consumidores a reconocer y apreciar nuestros **productos de calidad para que los consuman** como solo se **disfrutan en el Sur.**

Es una marca que la CAPADR de la **Junta de Andalucía** pone al servicio del sector agroalimentario. Para que **juntos** continuemos siendo **la región referente en alimentos y bebidas de calidad.**

Y lo **compartamos** con todos.

B

Verbalizaciones
orientativas

*Proponemos eliminarlo

IDENTIDAD DE MARCA GUSTO DEL SUR. SÍNTESIS.

<p>1</p> <p>Rol y jerarquía de marca</p>	<p>Marca paraguas única. Inclusiva y aglutinadora: todas las marcas de calidad regional + otros supuestos. Ver Decreto.</p>	<p>Propuesta de valor: Apostamos por la gran marca andaluza de calidad diferenciada.</p> <p>Andalucía + calidad garantizada</p>	<p>Convivencia de marcas: Institucional: convivencia con otros sellos de calidad y marcas institucionales.</p> <p>De Calidad: ver cómo conviven en envases y comunicación.</p>	<p>Decisión tomada</p>
<p>2</p> <p>Asociaciones de la marca</p>	<p><u>Esenciales.</u></p> <p>Origen Andalucía.</p> <p>Calidad diferenciada</p>	<p><u>Descriptivos</u> Variedad/ Diversidad</p> <p><u>Emocionales.</u> Orgullo. Saber hacer. Estilo de vida. Marca conectada con la sociedad actual.</p>	<p><u>Institucionales.</u> Garantía. Autenticidad. Credibilidad.</p> <p>Quizás a medio plazo podemos cualificar la marca con otros valores siempre que estén justificados (salud/sostenibilidad).</p>	<p>Decidido Eliminar peso de Sostenibilidad Sabor Salud Incrementar origen y calidad.</p>
<p>3</p> <p>Nombre y logotipo</p>	<p>La investigación desprende algunos problemas en la valoración del nombre y/o logotipo. No es una valoración positiva.</p>	<p>Esta valoración es generalizada: se aprecia tanto por parte de los consumidores, como por parte del sector.</p> <p>Un factor determinante es el desconocimiento de las limitaciones de la UE.</p>	<p>Se aconseja no variar la marca y empezar a construir su imagen recogiendo como punto de partida los datos obtenidos en la investigación.</p>	<p>Decisión tomada.</p>

IDENTIDAD DE MARCA GUSTO DEL SUR. SÍNTESIS.

4 Beneficios y Obligaciones de marca	Beneficios: Identificación, campañas de imagen y sensibilización, ayuda a la comercialización, ayudas o ventajas especiales, ayuda comercialización exterior, ... Son la base para la captación de empresas. Bien valoradas	Obligaciones: —————→ Estructuradas. Bien valorados los requisitos + controles. Ver decreto y beneficios en web.	-Cumplir con los requisitos de calidad del Decreto/permitir y facilitar el control/colaborar para cumplimiento de la normativa/incluir imagen gráfica/otros de difusión.	Ya concretado
5 Representatividad de la marca	Necesitamos una marca que represente a la realidad agroalimentaria andaluza. Maximizar representatividad.	El Decreto actual tiene como máxima representación:	La marca de garantía ampara a aquellos productos y productores que menos necesitan una marca de garantía (DOPs, IGP, ...). Hemos de ver cómo argumentamos la captación.	Decidido.
6 Meta de altas	Para que la iniciativa se perciba como un éxito, hemos de conseguir una representatividad alta en los primeros meses.	En proceso de adhesión.	La ambición de la meta de altas nos marcará la intensidad del plan de captación de empresarios y los recursos a destinar.	Marcadas las metas.

IDENTIDAD DE MARCA

Jerarquía de marcas/convivencia

1

Rol y jerarquía



gusto
del Sur



Otros supuestos
(ver decreto)

IDENTIDAD DE MARCA

1

Rol y jerarquía

Jerarquía de marcas. Convivencia institucional.



Gusto del Sur será la gran marca de alimentos y bebidas de calidad diferenciada de la región.
-Será la gran marca sobre la que se pivote **toda la promoción en alimentación en Andalucía.**
-Será marca de certificación de calidad alimentaria para aquellos productos que cumplen con los requisitos recogidos en el Decreto.
No utilizamos en el *naming* Andalucía por limitaciones en la normativa europea.



Es la marca institucional.
Debe quedar claro que la Junta de Andalucía promueve y capitaliza la difusión de la marca de calidad alimentaria.
Aporta credibilidad y garantía.
Muy bien valorado en la investigación que la marca gusto del Sur esté promovida por la Junta.
En toda la comunicación, la marca gusto del Sur debe ir con el logo institucional.

IDENTIDAD DE MARCA

1

Rol y jerarquía

Jerarquía de marcas. Convivencia marcas calidad



Gusto del Sur será la **marca endorser** de todo el resto de marcas de calidad de la región.

Será marca inclusiva, todos los productos que ya pertenecen a otros sellos de calidad podrán lucirla en los envases. Y además estará abierta a otros productos. La Consejería hará siempre la promoción bajo Gusto del Sur aunque en ocasiones en la promoción apoye a otros sellos de calidad específicos. Necesidad de hacer una labor para convencer a las figuras de calidad del rol de esta marca y porque es importante para la promoción regional.



Como la marca de garantía aglutinadora, Gusto del Sur debe convivir con las otras marcas de calidad alimentaria regional y/o nacional, tanto en los productos como en la comunicación.

Otras marcas regionales han buscado fórmulas de convivencia.

Hemos de determinar si reglamentamos la convivencia en el manual para facilitar la difusión conjunta de marcas de calidad.

4

Pilares estratégicos



Doble plan de promoción

**PLAN ESTRATÉGICO
DE PROMOCIÓN
GENERAL**

**PLAN ESTRATÉGICO
DE CAPTACIÓN Y
RELACIÓN CON LOS
EMPRESARIOS**

Trabajaremos en **dos planes de promoción paralelos:**

- uno destinado a la **población**.
- otro al **sector** para captar empresas y establecer una relación entre las empresas adheridas a la marca.

Los 9 principios sobre los que basar el plan

1

Pensar y
actuar como
líder

2

Maximizar
notoriedad
marca

3

Emocionar.
Nueva etapa

4

Ayudar a
vender

5

Universal vs.
segmentación

6

Ser
transversal
holístico

7

Ser **muchos.**
Representación

8

Orgullo por
pertenecer

9

Colaborar



Requerimientos del plan

NECESITAMOS *WINS* RÁPIDOS

Demostrar que la iniciativa es una **realidad y un éxito**.
Que desde la Junta se apoya con contundencia al sector.

DIFUNDIR LO QUE HACEMOS

Dar a conocer las iniciativas y los resultados. Capitalizar la iniciativa mediáticamente.

EVALUAR Y MEDIR

Mostrar la efectividad del plan. Pilotaje del plan.

PRIORIZAR

La construcción de la marca es una estrategia a largo plazo. Es necesario priorizar aquellas actuaciones clave en esta fase.



Prioridades
Fases de actuación



Fases por grandes públicos



FASE PRELIMINAR OPTATIVA: CONCIENCIACIÓN A LA SOCIEDAD + SECTOR

Poner en valor la agroalimentación en Andalucía entre toda la población.
Introducir la marca (promocional).
Es una demostración a los empresarios de que la apuesta por la marca de calidad es firme,
Puede ayudar a la captación de empresarios.
Despertar el orgullo y el consumo interno en el ámbito Andalucía.
Referencias:



PRIMERA FASE: CAPTACIÓN DE EMPRESARIOS + RELACIÓN

La captación de empresarios es un elemento crítico en el lanzamiento de la marca.
Sin empresarios, no hay marca.

Diseñar los materiales, elementos y acciones básicas para presentar y captar la marca a los empresarios y a los agentes del sector agroalimentario.

Activar plan de captación como prioridad de la marca.

SEGUNDA FASE: LANZAMIENTO CONSUMIDOR MARCA CALIDAD

Dar a conocer la marca como marca de calidad.
Promover su significado.

Alentar a buscar, conocer y comprar productos en la marca de calidad.

Acciones de imagen, de comercialización, de relaciones públicas, acciones recurrentes, experienciales, etc.

Seleccionar ámbito y priorizar las actuaciones.

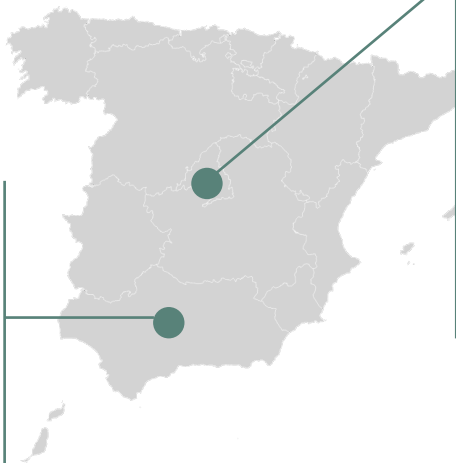


Fases por territorios



1. ANDALUCÍA

Es clave empezar por Andalucía. 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 nuestros productos de calidad, el sector, por su relevancia social y económica.



2. ESPAÑA

Lanzar la marca agroalimentaria para promover el sector en el territorio nacional. En función del presupuesto destinado, realizar actuaciones generales **en toda España** o seleccionar aquellos mercados básicos para iniciar la actividad.

En caso de tener que segmentar, **Madrid** puede ser un mercado interesante para empezar por su potencial de consumo y por ser escaparate de las actuaciones de promoción. La repercusión mediática desde Madrid puede alcanzar todo el territorio nacional.



3. INTERNACIONAL

Andalucía tiene vocación exportadora. El 40% de la producción agroalimentaria se exporta. Nos hemos de plantear en qué mercados tiene sentido promover los productos agroalimentarios andaluces bajo Gusto del Sur.

Y ver si esta promoción se realiza a través de Andalucía Global, con o sin la marca Corazón andaluz.



Fases por retos

Momentos de la verdad
Acciones clave



Durante todo el plan se llevarán a cabo **ACCIONES DE COMUNICACIÓN RECURRENTE** para dotar a la marca de valor de forma continuada: gabinete de prensa, gestión de contenidos, activación de los medios propios de la marca, plan de ferias, acciones colaborativas, etc.

6

Principales acciones tipo
Descripción acciones clave



Fases por retos

Momentos de la verdad
Acciones clave



Durante todo el plan se llevarán a cabo **ACCIONES DE COMUNICACIÓN RECURRENTE** para dotar a la marca de valor de forma continuada: gabinete de prensa, gestión de contenidos, activación de los medios propios de la marca, plan de ferias, acciones colaborativas, etc.



Fase 1



Idea fuerza:

PRESENTACIÓN
de la iniciativa
¡Ya es una realidad!

Cuándo:

Una vez aprobado el
Decreto.

Presentación oficial. **La GRAN puesta en escena.**

Tenemos que comunicar que, la gran apuesta de la Consejería para apoyar al sector agroalimentario, es la creación de esta marca.

Es una actividad común, tanto para el público general como para el sector.

El proyecto ya es una realidad. Es la **nueva etapa en la promoción agroalimentaria de Andalucía.**



¿Cómo?

1.1. Proponemos un **GRAN acto de presentación.**

Un acto en el que estén presentes la máxima representación institucional (Presidente de la Junta y/o Consejera).

En el acto **se hace realidad la marca de garantía:**

- Se presenta el resumen de la **investigación** de mercado (hemos hecho la marca de la mano del sector y con la opinión del consumidor).
- Se presenta la **estrategia de promoción** de la gran marca.
- De forma opcional:
 - Se presenta la **campaña de sensibilización** ciudadana.
 - Se presenta el **plan de captación.**

Es un acto público. Híbrido. La gran fiesta de la alimentación en Andalucía. En el salón de actos de la Consejería o en un lugar alternativo de puesta de gala, de gran celebración.

Evento destinado a prensa y al sector agroalimentario en sentido amplio (productores, empresas, distribución, asociaciones, gastronomía, agentes de comercialización, etc.).

Se ilusiona y se concretan los hechos, lo que vamos a realizar, en actividad y desde el punto de vista económico.

Se anima a los empresarios a formar parte de este proyecto.

Máxima difusión a través de **gabinete de prensa.**



Acciones tipo

Momentos de la verdad
Acción clave



Fase 2



Ideas fuerza:

CAPTACIÓN

Empresarios
agroalimentarios
+

CONCIENCIACIÓN
de la sociedad sobre
alimentos andaluces.
Imagen.

Cuándo:

Tras la presentación
de la iniciativa.

En esta fase son críticas dos actuaciones: una destinada a la captación de empresas y la otra, opcional, destinada a sensibilizar a la población sobre los alimentos de calidad de Andalucía.

CAPTACIÓN (ver acción 2.1.E)

Puesta en marcha del **plan de captación de empresas agroalimentarias** para adherirse a la marca.

Es una actividad que va a ser recurrente durante todo el plan, pero en esta fase es PRIORITARIA y es sobre la que hemos de basar los esfuerzos.

Es un factor crítico de éxito de la marca. Cuanto más seamos más interés para las empresas, el consumidor y la propia administración.

Maximizar los recursos internos y externos para conseguir resultados a corto plazo. Es una labor “comercial”.

Empresas
General

CONCIENCIACIÓN (ver acción 2.1.E)

Sensibilizar a la población en general sobre la relevancia y variedad de los productos agroalimentarios andaluces. Asociación de Andalucía con calidad alimentaria.

Generar sentimiento de orgullo en la población andaluza y demostrar a los empresarios que la inversión en promoción agroalimentaria es ya una realidad. De esa manera se potencia el plan de captación.

Es una fase opcional aunque conveniente.



Acciones tipo

Momentos de la verdad



Acción clave

Empresas

Fase 2

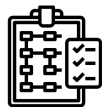


Ideas fuerza:

CAPTACIÓN
Empresarios
agroalimentarios
+
CONCIENCIACIÓN
de la sociedad sobre
alimentos andaluces.
Imagen.

Cuándo:
Tras la presentación
de la iniciativa.

2.1.E. PLAN DE CAPTACIÓN EMPRESARIOS. Bases.



Crear un **plan de captación de empresas** específico.



Establecer una **estrategia múltiple. Explorar las vías posibles para conseguir leads e interesados en la marca:** medios masivos, emailings, one to one, reuniones presenciales, on-line, etc.



Marcar unos **objetivos de captación** ambiciosos pero alcanzables. En un plazo temporal corto. Ejemplo 6 meses: 200 empresas



Determinar **prioridades** para la captación de empresas.



Denominar una persona **responsable** del plan de captación interno y/o externo a la Consejería. Es una labor comercial. **Equipo suficiente** para activarlo.



Crear una **base de datos de marketing** que contemple el proceso, el interés y la opinión de las empresas.



Es crítico el **traspaso de los miembros de Calidad Certificada a Gusto del Sur**. Tanto de las **200** empresas actuales como de las + de **470** que habían estado en la marca.



Fijarse prioridades y estrategias paralelas para el resto de empresas potenciales de pertenecer a Gusto del Sur (2.500 empresas aprox.). Contemplar el interés que despierta la marca como resultado de la investigación y regular esfuerzos: 1. Agricultura ecológica. 2. Producción Integrada. 3. Figuras de denominación de origen.



Apoyarse en las **asociaciones** empresariales, federaciones, organizaciones ... andaluzas para contribuir a difundir la marca y ayudar a captar asociados.



Establecer un **plan de difusión en medios masivos orientados a empresarios** para informar sobre la marca y llamar a la adhesión a la misma. Un plan adecuado al perfil de consumo de medios. (ver página siguiente y anexo medios).



Objetivo: conseguir adhesiones a la marca en la plataforma on-line que active la Consejería.



Es necesario **facilitar y acompañar** a los empresarios en el proceso de inscripción.



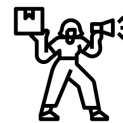
Las **ferias comerciales, las reuniones con empresarios, los congresos**, ... son centros de reunión clave para explicar la marca. Es necesario designar un promotor de la marca en estos encuentros.



Comunicar las empresas ya adscritas puede ser un acelerador de las altas. Contar con alguna gran empresa, también.



El boca-oreja de los empresarios satisfechos es muy interesante: hemos de establecer mecanismos de escucha y de difusión.



Elegir **embajadores** de la marca que nos ayuden a difundirla. Buscar entre los empresarios y asociaciones aquellos que puedan ser **prescriptores**-altavoces de Gusto del Sur.

Es necesario:



Definir y cuantificar los beneficios de la marca.



Especificar las ayudas de la Consejería por pertenecer.



Crear un argumentario claro y vendedor que recoja todas las razones que los empresarios deben contemplar para adherirse.



Activar todos los medios de contacto entre la Consejería y la marca para facilitar la relación, la consulta y la adhesión a la misma. Alimentar la BdD de empresas adheridas a la marca y que se actualice...



General

Fase 2



Ideas fuerza:

CAPTACIÓN

Empresarios
agroalimentarios
+

CONCIENCIACIÓN
de la sociedad sobre
alimentos andaluces.
Imagen.

Cuándo:

Tras la presentación
de la iniciativa.

CONCIENCIACIÓN

2.1.G. Campaña de publicidad para sensibilizar a la población en general sobre la relevancia y variedad de los productos agroalimentarios andaluces. Asociación de Andalucía con calidad alimentaria. **Nace Gusto del Sur.**

Ámbito Andalucía.

Generar sentimiento de orgullo en la población andaluza favoreciendo el consumo de nuestros alimentos y bebidas.

Mostrar a los empresarios que la inversión en promoción agroalimentaria es ya una realidad y así potenciar el plan de captación.

Es una fase opcional, aunque conveniente.

Campaña multimedia identitaria que persigue despertar emociones. En este caso, Gusto del Sur comunicamos que nace una gran marca, la gran marca de la calidad alimentaria andaluza. Pero no concretamos aún en qué consiste sino que damos mensajes generales sobre la diversidad y la calidad agroalimentaria de nuestra tierra a modo de marca paraguas de promoción.

Creación y producción de todas las piezas de campaña (spot, banners, exterior, radio, ...).

Difusión de la campaña a través de medios masivos (ver siguiente página y anexo)

Activación de los medios propios, de los medios compartidos y de los ganados.



Fase 3



Ideas fuerza:

FIDELIZACIÓN

Empresas/crear comunidad

+

MACROEVENTO

de alimentos andaluces a la sociedad.

Cuándo:

Tras la presentación y la concienciación.

En esta fase son relevantes dos actuaciones: una destinada a la fidelización de las empresas ya adheridas y la otra, opcional, destinada a acercar la marca y sus productos a la población.

FIDELIZACIÓN (ver acción 3.1.E)

Activación del **plan de relación de las empresas agroalimentarias** adheridas a Gusto del Sur. Conseguir generar una cercanía entre las empresas y productos adheridos y la Consejería para que se sientan partícipes y protagonistas de la iniciativa. Sacar partido del macroevento para captación y relación con las empresas.

Empresas
General

MACROEVENTO (ver acción 3.1.G)

Acercar a la población y ayudar a asentar los valores principales de la marca entre la población andaluza. Activar una idea singular y de referencia que permita generar noticia. Sorprender y vincular la marca a Andalucía*. Involucrar a los empresarios que ya disponen de la marca como punta de lanza del resto de empresarios. Puede ser un acelerador de adhesiones.

* Es posible retrasar esta actividad si aún no hay suficiente masa crítica, número de empresas adheridas.



Fase 3



Ideas fuerza:

FIDELIZACIÓN

Empresas/crear
comunidad

+

MACROEVENTO

de alimentos
andaluces a la
sociedad.

Cuándo:

Tras la presentación y la
concienciación.

Empresarios

3.1.E. FIDELIZACIÓN DE EMPRESARIOS

Activación del **plan de relación de las empresas agroalimentarias** adheridas a Gusto del Sur.

Generar cercanía entre las empresas/productos adheridos y la Consejería para que se sientan partícipes y protagonistas de la iniciativa.

El plan de relación debería contemplar **una serie de acciones especiales personalizadas para empresas que pongan en valor los beneficios por pertenecer:**

- Entrega de un **kit de bienvenida** para las empresas que se suman a la iniciativa
- Comunicación pública que genere noticiabilidad** (entrega de distintivo, nota de prensa de adhesión, difusión en RRSS, acuerdos especiales de difusión, ...)
- Información deferente** sobre las acciones previstas en la marca y los resultados de las ya realizadas
- Acciones especiales:** ayudas, formación, información, publicidad conjunta, ferias, etc.
- Posibilidades de colaboración especial en **actividades de la marca/de la Consejería.**
- Crear entre artistas andaluces la canción Gusto del Sur como parte de la campaña de difusión.
- Etc.

En esta fase pondríamos en marcha los **medios propios especiales para los empresarios adheridos:**

- Newsletter*
- Zona privada en la web
- Directorio de empresas adheridas



Acciones tipo

Momentos de la verdad
Acción clave



Fase 4



Ideas fuerza:

COLABORACIÓN

En la difusión con
empresas

+

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD MARCA GARANTÍA

A la sociedad.
Busca el sello

Cuándo:

Una vez tengamos las
primeras empresas.

En esta fase la acción principal es la **campana de publicidad de la marca como marca de garantía**. Es una campaña con gran impacto en el ámbito de Andalucía. Además, se inician las acciones destinadas a fomentar la colaboración de las empresas adheridas en la difusión de Gusto del Sur.

COLABORACIÓN (ver acción 4.1.E)

Se establecen actividades que promueven la colaboración de las empresas adheridas en la marca. Desde la co-creación de acciones hasta la contribución en la difusión de la marca por parte de los miembros que forman parte.

El objetivo es conseguir que entre todos contribuyamos a crear una gran marca, participativa, de todos. Juntos, hacemos la marca.

Empresas
General

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA MARCA DE GARANTÍA (ver acción 4.1.G)

Es la presentación de la marca como marca de garantía. Como ya una realidad, una nueva etapa. Es una campaña de puesta en valor de los productos andaluces pero que además de emocionar e informar, pretende llamar a la acción. Invitar a la población a comprar productos distinguidos con la marca.

Una gran marca necesita una gran campaña. En creatividad y en difusión en medios. Por eso se propone en la estrategia de medios la utilización de grandes formatos y de soportes impactantes.



Fase 4



Ideas fuerza:

COLABORACIÓN

En la difusión con
empresas

+

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD MARCA GARANTÍA

A la sociedad.
Busca el sello

Cuándo:

Una vez tengamos las
primeras empresas.

Empresas

4.1.E. ACCIONES DE COLABORACIÓN CON EMPRESARIOS

Se establecen actividades que promueven la colaboración de las empresas adheridas en la marca. El objetivo es adecuar Gusto del Sur a las necesidades reales de las empresas e incluso que la marca se convierta en una plataforma de formación e información que tire del sector en innovación, en excelencia, en comercialización, ... Pero a la vez este apartado tiene como base la concienciación del esfuerzo que está realizando la administración para apoyar al sector lanzando la nueva marca. Busca implicar y comprometer al sector en esta nueva etapa:

colaboración público-privada como base del éxito.

Desde la cocreación de acciones hasta la contribución en la difusión de la marca por parte de los miembros que forman parte.

El objetivo es conseguir que entre todos contribuyamos a crear una gran marca, participativa, de todos.

Proponemos implantar para este fin una o varias de las siguientes actuaciones:

- **Guía para codifundir la marca Gusto del Sur.** Cómo desde las empresas pueden ayudar a difundir la marca: en sus campañas, en sus RR.SS., en su web, en la relación con la distribución, etc. Es una guía orientada a las empresas que recoge iniciativas y sugerencias para colaborar. Además cuenta con una **caja de herramientas** fáciles para su difusión.
- **Evento con el sector/jornada de trabajo** (presencial y/o on-line) para trabajar en común las actuaciones de la marca (en promoción, en formación, en negociación, en comercialización, etc). Co-crear, colaborar, ... la marca. En parte de este evento se utilizarán técnicas de cocreación como el *playthinking* para pensar de forma disruptiva en sugerencias de promoción para Gusto del Sur.
- Puesta en marcha de **mecanismos de escucha, información y participación.** Con encuestas, sugerencias, entrevistas, etc. Que abran la puerta en participación en acciones de la marca y/o en la valoración de actividades.
- En este punto es relevante buscar mecanismos de cooperación entre las empresas Gusto del Sur: es importante conocer **buenas prácticas** de los integrantes de la marca y **compartirlas entre todos.** Este punto ha estado muy bien valorado en la investigación de mercado realizada a los empresarios.



Fase 4



Ideas fuerza:

COLABORACIÓN

En la difusión con
empresas

+

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD MARCA GARANTÍA

A la sociedad.
Busca el sello

Cuándo:

Una vez tengamos las
primeras empresas.

General

4.1.G. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE LA MARCA DE GARANTÍA

Es la presentación de la marca como **marca de garantía**. En el ámbito **Andalucía**.

Es una nueva etapa que ya está aquí. Es una gran campaña de publicidad de puesta en valor de los productos andaluces pero que además de tener un componente emotivo e informativo, **llama a la acción**.

La campaña, en alguna de sus ejecuciones, invita a la población a comprar productos distinguidos con esta nueva marca:

Busca productos señalizados con Gusto del Sur.
Son de Andalucía y de calidad.
Te lo dice la Junta de Andalucía.

Una gran marca necesita una **gran campaña**. En creatividad y en difusión en medios. Por eso se propone en la estrategia de medios la utilización de grandes formatos y de soportes impactantes (ver página siguiente).

Estas acciones además promueven a empresarios a sumarse a la iniciativa. Ven que la inversión en imagen de la Consejería es real y por ende es más fácil que se sumen a la marca porque vean que es beneficiosa para la venta de sus productos.

Creación y producción de todas las piezas de campaña (spot, banners, exterior, radio, ...).

Es importante tener en cuenta que para que haya **sinergias** esta campaña debería tener el mismo código de comunicación que la campaña de sensibilización realizada en la fase 2 del plan.



Acciones tipo

Momentos de la verdad
Acción clave



Fase 5



Ideas fuerza:

RESULTADOS

Evolución de la
marca.

+

**CAMPAÑA
COMERCIALIZA-
CIÓN (PLV) y/o
CAMPAÑA
PUBLICIDAD
NACIONAL**

Cuándo:

Con masa crítica
suficiente empresas.

En esta fase, por un lado activamos la comercialización si hay referencias suficientes. Y, en función de resultados, empezamos nuestra difusión de la marca fuera de Andalucía. Además, al acabar el periodo, damos cuenta de los resultados obtenidos.

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS (ver acción 5.1.E)

Al finalizar esta fase del plan (2022-2023) es necesario comunicar los resultados de esta etapa. Para ello son importantes los datos cuantitativos y los datos cualitativos. Qué se ha hecho, con qué impacto, con qué resultados en número de empresas adheridas, en recuerdo de marca, en valoración.

Empresas + General

General

CAMPAÑA DE COMERCIALIZACIÓN puntos de venta (ver acción 5.1.G)

Si hay suficientes productos etiquetados empezamos la actividad de apoyo a la comercialización en puntos de venta de la distribución de alimentación. Colaboramos con las grandes enseñas de la distribución, en grandes superficies.

y/o

CAMPAÑA DE PUBLICIDAD DE GUSTO DEL SUR NACIONAL (ver acción 5.2.G)

Determinar si es el momento de abordar el mercado nacional (o Madrid) o si por el contrario es necesario hacer una segunda ola de campaña de publicidad de la marca en Andalucía.



Fase 5



Ideas fuerza:

RESULTADOS

Evolución de la
marca.

+

**CAMPAÑA
COMERCIALIZA-
CIÓN (PLV) y/o
CAMPAÑA
PUBLICIDAD
NACIONAL**

Cuándo:

Con masa crítica
suficiente empresas.

Empresas + General

5.1.E. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Al finalizar esta fase del plan (2022-2023) es necesario comunicar los resultados de esta etapa. Para ello son importantes los datos cuantitativos y los datos cualitativos. Qué se ha hecho, con qué impacto, con qué resultados en número de empresas adheridas, en recuerdo de marca, en valoración.

Es necesario recoger los datos cuantitativos de esta etapa. Y tras tener los datos de una investigación de mercado del momento 0 de la marca, poner en marcha una nueva investigación de mercado evolutiva para conocer la situación de la marca en sus principales variables: conocimiento, asociaciones, valoración por parte de empresarios y consumidor.

¿**Cómo proponemos dar a conocer estos resultados?** Las principales actuaciones:

- Rueda de prensa de situación de la marca. Resultados.
- Nota de prensa a difundir.
- Boletín especial de resultados a difundir entre los adheridos a la marca y como base de captación de otras empresas.
- Difusión de estos datos en medios propios y a través de gabinete de prensa.



Fase 5



Ideas fuerza:

RESULTADOS

Evolución de la
marca.

+

**CAMPAÑA
COMERCIALIZA-
CIÓN (PLV) y/o
CAMPAÑA
PUBLICIDAD
NACIONAL**

Cuándo:

Con masa crítica
suficiente empresas.

General

5.1.G. CAMPAÑA DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN EN PUNTOS DE VENTA

Si hay suficientes productos etiquetados empezamos la actividad de apoyo a la comercialización en puntos de venta de la distribución de alimentación.

Colaboramos con las grandes enseñas de la distribución, inicialmente en grandes superficies (Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés, Lidl, Eroski, etc). En Andalucía y en alguna de las cadenas es posible que amplíemos a otros territorios.

Además, estar presentes en las cadenas de alimentación andaluzas (Grupo Mas, Goviran, Díaz Cadenas, etc.).

Queremos establecer una relación con las cadenas en esta nueva etapa. Además de acciones de apoyo a la comercialización, proponemos realizar actuaciones especiales con alguna de las cadenas:

- Formación del equipo de la cadena de los productos agroalimentarios andaluces
- Referenciación
- Exposición permanente en alguno de los centros bandera
- Acciones especiales más espectaculares de promoción por compra

El objetivo de estas acciones es **identificar y apoyar la comercialización** de producto andaluz bajo Gusto del Sur.

Estas acciones de apoyo a la comercialización pueden realizarse desde la Consejería o incluso desde alguna asociación empresarial (Landaluz).

En fases posteriores es posible ampliar estas acciones a otros canales de alimentación y hostelería.



Fase 5



Ideas fuerza:

RESULTADOS

Evolución de la
marca.

+

**CAMPAÑA
COMERCIALIZA-
CIÓN (PLV) y/o
CAMPAÑA
PUBLICIDAD
NACIONAL**

Cuándo:

Con masa crítica
suficiente empresas.

General

5.2.G. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD A NIVEL NACIONAL (o 2ªOLEADA ANDALUCÍA)

En función de la situación de la marca en este periodo (empresas dadas de alta, conocimiento y valoración de la marca) es necesario tomar la decisión de si es conveniente:

- Hacer una segunda oleada de la campaña de publicidad de Gusto del Sur a nivel **Andalucía** (ver 4.1.G).
- Iniciar la difusión de la marca a nivel nacional, abarcando todo el **territorio español** o centrándose en **Madrid**. Esta decisión nos la marcará tanto el número de empresas ya adscritas a la marca y su ámbito de actuación como el presupuesto disponible de la Consejería en promoción.

En caso de realizar la campaña en el ámbito nacional hemos de valorar si la creatividad que tenemos de lanzamiento de la marca en Andalucía necesita algún retoque o podemos utilizar la misma creatividad.

Para iniciar las acciones en el ámbito nacional, debemos previamente:

- Hacer una rueda de prensa
- Comunicar a todos los integrantes de Gusto del Sur este salto con el fin de que puedan aprovechar esta noticia.
- Comunicar a todo el resto de empresarios que vamos a iniciar esta etapa: puede ser motivo de altas de empresas que todavía no hayan tomado la decisión.

En las siguientes páginas establecemos la difusión en medios prevista en cualquiera de los 3 escenarios: Andalucía, nacional, Madrid.



Medios propios y compartidos



Medios propios y compartidos

Canales de comunicación Gusto del Sur



MEDIOS PROPIOS	MEDIOS COMPARTIDOS
<p>Página Web Gusto del Sur (en proceso)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Canal principal de comunicación. - Información sobre la marca, productos, redes, noticias, novedades, noticias... - Actualización frecuente. - Público: universal. - Unidireccional. - Ver si se está activando espacio para empresas adheridas 	<p>Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible. Junta de Andalucía.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web de la Consejería (noticias) - Facebook, Twitter, YouTube. <p>Andalucía Sabor. Página web, Facebook, Twitter, Instagram.</p>
<p>Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Twitter, Instagram - Público: universal. - A determinar si es necesario abrir canal de YouTube y TikTok (permiten que los contenidos alcancen más público – vídeos) 	<p>Identificar los más relevantes, como ejemplo:</p> <p>Extenda – Empresa Pública de Promoción Exterior. Página web.</p> <p>Turismo de Andalucía. Página web oficial.</p> <p>Andalucía Global. Página web oficial.</p> <p>Vive Andalucía. Página oficial de Turismo (gastronomía, restaurantes, denominación de origen, Andalucía y sus vinos...).</p>
<p>Boletines informativos*</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suscriptores (suscripción gratuita). - Frecuencia a determinar. Difusión en la web. - Información cualitativa de interés (eventos, recetas, concursos, novedades de productos...). 	<p>Empresas y asociaciones. Ejemplos.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Landaluz (Web, Facebook, Instagram, YouTube). CADO (todas las redes de los consejos reguladores). - Producción Integrada. Página web Junta de Andalucía. - Producción Ecológica. Página web Junta de Andalucía. - GastroArte – Grupo Gastronómico de Andalucía (web, Facebook, Instagram). Etc.
<p>Emails Institucionales*</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia a determinar. - Mensajes de red, mensajes institucionales prioritarios, convocatorias, comunicaciones digitales... 	<p>Puntos de contacto físicos de la marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - No disponen.

*Propuestas



Medios propios y compartidos

Estrategia Gusto del Sur. Tres bloques: medios propios, medios ganados y pagados

MEDIOS PROPIOS CANALES RRSS	Facebook*, Instagram*, Twitter*, YouTube**
Frecuencia Posts	FB: 1 post diario; IG: 3-4 post / semana ; TW: 1 post diario
Objetivo RRSS	FB: Mayor alcance y difusión del contenido. IG: Marca aspiracional. TW: Real Time en información relevante. TB: Promocionar productos y la marca mediante vídeos.
Formato Publicaciones	Vídeos, infografías, reposts, fotografías, encuestas, juegos, sorteos, concursos
Tipo de contenido	<p>Eventos: publicar eventos donde Gusto del Sur esté involucrado de manera directa, así como días señalados en el calendario acorde con los valores y la estrategia de la marca.</p> <p>Empresas/Productos: con un tono de comunicación de cercanía y proximidad, acercar los productos y las empresas de Gusto del Sur (ej. post de tiendas en Andalucía promocionando aceites DOP o vinos DOP, IGP).</p> <p>Comunidad/Consumidores: publicaciones que tienen como finalidad interactuar con los usuarios y crear sentimiento de comunidad. Sorteos (ej. Lotes de productos artesanos o de agricultura ecológica), concursos, juegos hasta una estrategia de “User Generated Content” mediante el uso de hashtags y etiquetas (#GustodelSur, @GustodelSur).</p> <p>Marca/Branding: contenido destinado a vincular con un tono emocional los valores y la filosofía de Gusto del Sur con los usuarios (“Un total de XX empresas y XX productos ya cuentan con la certificación #GustodelSur”).</p>



Medios propios y compartidos



MEDIOS PROPIOS CANALES RRSS	
Tipo de contenido	<p>Recetas: posts que muestren la calidad y el cocinado de los productos de Andalucía. Colaboración con escuelas de cocina como el Taller Andaluz de Cocina para la elaboración de recetas e impartir talleres en escuelas para que la marca llegue a los más jóvenes (además estos pueden compartir los talleres en sus RRSS).</p> <p>Noticias / Actualidad: contenido destinado a informar de las novedades vinculadas con Gusto del Sur y la gastronomía de Andalucía (#ActualidadGustodelSur, @curiosidadesGustodelSur)</p> <p>Teniendo en cuenta que el 81 % de los usuarios utilizan las redes sociales para entretenerse, el consumo de video ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años. Según el último estudio de RR.SS de IAB Spain, 9 de cada 10 usuarios consume videos en redes sociales.</p> <p>Esto permite mayor apostar por piezas creativas y originales a la vez que fomenta mayor recuerdo entre los usuarios.</p> <p>¿Por qué no creamos la primera webserie de los alimentos andaluces en las redes sociales?</p> <ul style="list-style-type: none">- Generar contenido audiovisual y difundirlo en medios propios, ganados y sociales.- Contenido informativo mostrado de una manera atractiva que genere complicidad.- Poner en común en código actual los alimentos, el campo y sus protagonistas.- A partir de la webserie, se pueden realizar otras acciones en redes sociales concursos, crear finales conjuntos, etc. con los ciudadanos para involucrarles más con la marca.



Medios propios y compartidos

MEDIOS GANADOS	
REDES SOCIALES DE LAS EMPRESAS ACOGIDAS EN GUSTO DEL SUR	<p>Crear un vínculo estrecho y cercano con los perfiles oficiales de las empresas y productos acogidos en Gusto del Sur. Esta relación se centra en el uso de hashtags, etiquetas, menciones, comentarios y repost en las redes sociales.</p> <p>Perfiles sociales de los productos con los que colaborar de modo recurrente pueden ser: Jamón de Jabugo, Aceite de Jaén, Caballa y Melva de Andalucía, Tomate la Cañada, ...</p>
REDES SOCIALES DE MEDIOS LOCALES (PRENSA, REVISTAS Y BLOGS DE GASTRONOMÍA/TURISMO)	<p>El objetivo con estos medios se enfoca en la creación y difusión de contenido de manera orgánica, a través del uso de hashtags, etiquetas, menciones, comentarios y repost. Algunos ejemplos son: Andalucía de Viaje, El Gourmet, Diario Sur, GastroSur, Guía de Andalucía, etc.</p>
INFLUENCERS Y LÍDERES DE OPINIÓN	<p>Es importante tener en cuenta a los líderes de opinión e Influencers para mejorar el posicionamiento de la marca en redes, a través de hashtags, etiquetas, menciones, comentarios y repost. Algunos Influencers destacados con los que poder colaborar: Juan Amodeo, Rocio Osorno, María Valdés, Ana Ferrer, ...</p>
USUARIOS DE LA COMUNIDAD VIRTUAL Y CONSUMIDORES	<p>Mediante una estrategia de <i>User Generated Content</i> (UGC) fomentaremos la interacción entre la marca Gusto del Sur y el usuario a través de una serie de publicaciones que apelen a la interacción entre ambas partes.</p>
MEDIOS PAGADOS	
	<i>Paid Media</i> para que los contenidos relevantes alcancen la audiencia correcta
Core Audience	Principal: Andalucía
Custom Audience y Lookalike	YouTube: segmentación mediante Keywords Facebook, Instagram, Twitter: pixel

8

Indicadores de medición del plan

Propuesta indicadores de medición

QUÉ VALORAMOS	OBJETIVO CUANTIFICABLE	METODOLOGÍA	INDICADORES	CUÁNDO
Alcance campaña comunicación con inversión en medios masivos	Alcance GRP's Cobertura OTS Inversión en medios Recuerdo valoración campañas	EGM Kantar Media Sofres Comprobantes	Determinar en planificación	Posterior a cada campaña + acumulado anual + acumulado fin del plan
	Número de visitas página web (tras la campaña)	Investigación post-test Número de visitas	Análisis cuantitativo/cualitativo Evolución	A determinar con CAGPDS Continuado
	Clipping medios	Recopilación de las noticias y valoración a coste publicitario	Cuantitativo	Continuada
Presencia informativa en medios masivos	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

Propuesta indicadores de medición

QUÉ VALORAMOS	OBJETIVO CUANTIFICABLE	METODOLOGÍA	INDICADORES	CUÁNDO
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, seguidores, clics, visitas...)	Youtube Analytics Facebook Insights Google Analytics Hootsuite	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 dossieres, contenidos generador por influencers, etc.	Cuantificación de piezas realizadas	Cuantitativo	Acumulado anual + acumulado fin del plan
Escucha activa y medición de resultados	“Tomar el pulso” a la notoriedad, imagen, percepción, conocimiento de GdS...	Investigación a consumidores y empresas: entrevistas a consumidores y a empresas+ dinámicas de grupo.	Análisis cuantitativo y cualitativo	Durante el plan y al final del plan

Propuesta indicadores de medición

QUÉ VALORAMOS	OBJETIVO CUANTIFICABLE	METODOLOGÍA	INDICADORES	CUÁNDO
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

PLAN DE PROMOCIÓN PARA LA MARCA DE CALIDAD “GUSTO DEL SUR”.

Entregable 3:
Plan de promoción para el lanzamiento
de Gusto del Sur 2022-2023
Resumen ejecutivo.

Abril 2022