

# A<sup>n</sup>



Aragón,  
alimentos  
nobles

## Plan Extraordinario de Promoción Nacional Agroalimentaria de Aragón y de sus alimentos 2020

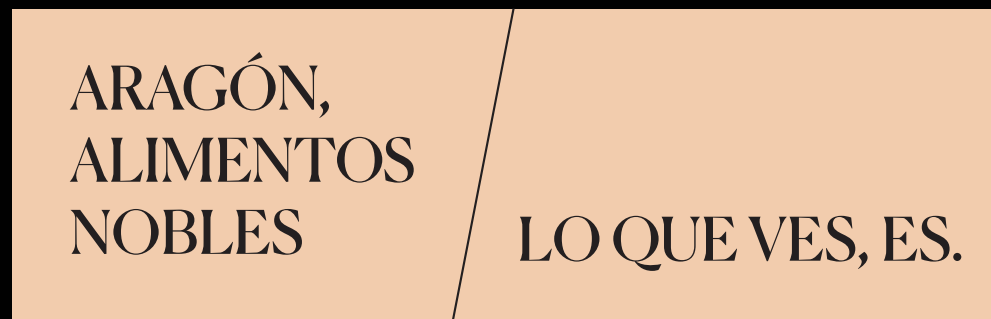


## Crear un posicionamiento competitivo para Alimentos de Aragón

El Gobierno de Aragón, a través de esta campaña nacional, tiene como objetivo apoyar el desarrollo del sector agroalimentario aragonés, aumentando el reconocimiento de su territorio como gran productor. Asimismo, fomenta el valor del origen Aragón como diferenciador, para alcanzar un lugar preferente en la memoria de los RCH, los responsables de la compra en el hogar, de España.

El posicionamiento elegido se basa en una característica tradicionalmente atribuida a la población aragonesa: la nobleza de sus gentes. Una virtud que se transmite, con una creatividad singular, a los alimentos de Aragón. Y que, además, habla de algo esencial: la seguridad y la confianza en un producto seguro, sano y con la mejor calidad y sabor.

Los aragoneses, al igual que sus alimentos, no tienen dobleces.



El diseño del logolema consiste en usar una "A" mayúscula, con la peculiaridad de que está elevada a la "n", junto con la frase "Aragón, alimentos nobles".

De este modo, el exponente "n" se liga directamente con dos conceptos clave de campaña. Por un lado, alude a la "n" de nobleza. Y, por otro, recuerda que los alimentos aragoneses son muchos y variados.



## ¿Cómo vamos a difundir este posicionamiento?

Plan de medios a nivel nacional.

Periodo de la campaña del 1 de octubre al 30 de noviembre.



Televisión

**101.300.697**

impactos  
Spot + Patrocinio +  
Telepromoción



On line

**1.050.108.935**

impactos  
Programa Display y Content  
on Demand



Exterior

**520.213**

impactos  
Pantalla en Plaza del  
Callao (Madrid)



**"Vamos a alcanzar a más del 70% de los responsables de compra del hogar con una frecuencia de 50 OTS"**

## Identificar los productos de Aragón en el Punto de Venta

Para que los compradores -una vez que consigamos, con las campañas publicitarias, que esta marca sea conocida y valorada- puedan diferenciar y encontrar fácilmente los alimentos de Aragón en el punto de venta, hemos creado una adaptación del logolema para colocarla sobre ellos: "A, alimentos nobles"

Uso del logolema en los productos de campaña para identificar el origen aragonés en el lineal.



Etiquetas adhesivas y collarines en producto



## Acciones de promoción en la distribución

Se trasladará el posicionamiento de campaña al punto de venta a través de elementos publicitarios en los centros.

Acuerdos de contratación de espacios en el punto de venta con 7 grandes cadenas de distribución en España: Ahorramás, Alcampo, Caprabo, Carrefour, El Corte Inglés, Eroski y Supeco.

Periodo de la campaña del 15 de octubre al 15 de noviembre.



### Soportes:

Stoppers de señalización.

Adhesivos de suelo.

194 dispensadores de bolsas.

28 pantallas digitales.

355 pantallas fresco, fila única y visor caja.

Megafonía mensual.

3 folletos promocionales destacado en quincena.



## Campaña específica en Aragón

Se realizará una acción paralela en 189 tiendas de Alcampo, Alto Aragón, Carrefour, Coaliment, Corte Inglés, Eroski y Makro para reforzar la promoción de los alimentos de Aragón en su región de origen.



Desde la Asociación de Industrias de Alimentación de Aragón (AIAA) se implementará un innovador material de PLV interactivo en 7 "flag ships" de Alcampo, Carrefour, El Corte Inglés y Eroski en Zaragoza y Madrid.



Resultados  
campaña en PV

**21.213**  
elementos  
PLV

**+31 millones**  
impactos

**+2.000**  
centros





[www.aragonalimentosnobles.es](http://www.aragonalimentosnobles.es)

