

# tr3s local

Els productes de proximitat no tenen frontera



Les produits de proximité n'ont pas de frontière



## PLAN DE COMUNICACIÓN



[tr3slocal.eu](http://tr3slocal.eu)



Generalitat de Catalunya  
Departament d'Agricultura,  
Ramaderia, Pesca i Alimentació



Interreg  
POCTEFA



Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)



## ÍNDICE

<b>Fase 1. Análisis de la situación actual</b>	<b>3</b>
1.1. El proyecto	4
1.2. Situación actual	8
1.3. Medios de comunicación y productos de proximidad	13
1.4. Públicos y mensajes	15
<b>Fase 2. DAFO</b>	<b>18</b>
<b>Fase 3. Definición de la Estrategia</b>	<b>20</b>
3.1. Objetivos	21
3.2. Marca paraguas	23
3.3. Key visual	25
3.4. Acciones, soportes y herramientas de comunicación	27
3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	30
3.6. WEB Y RRSS	31
3.7. VÍDEO DEL PROYECTO	33
3.8. MATERIAL INFORMATIVO · ROLLUP	34
3.9. MATERIAL INFORMATIVO · FOLLETO	35
3.10. MATERIAL INFORMATIVO · INICIATIVAS COMERCIALES	36
3.11. MATERIAL INFORMATIVO · RECETARIO DE PRODUCTOS LOCALES	37
3.12. MATERIAL INFORMATIVO · OFERTA TURÍSTICA-	38
3.13. MATERIAL INFORMATIVO · CARTEL VENTA DE PROXIMIDAD	39
3.14. MATERIAL INFORMATIVO · LIBRETA VENTA DE PROXIMIDAD	40
3.15. PIRÁMIDE DE LOS PRODUCTOS DE PROXIMIDAD	41
3.16. Calendario	42
3.17. Herramientas de evaluación continuada	44
<b>Anexo. Guion vídeo</b>	<b>46</b>



## Fase 1. Análisis de la situación actual

La Direcció General de Alimentació, Qualitat e Indústries Agroalimentàries del *Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació (DARP)*, ha encarregat a la agència LaChincheta Comunicació, la elaboració del **Plan de Comunicació del projecte Tr3s Local (Cataluña-Francia)**, dentro del Programa de Cooperación Territorial Interreg V-A España-Francia-Andorra (POCTEFA 2014-2020) para promocionar los canales de proximidad entre los consumidores de las regiones de Cataluña, Ariège y Pyrénées-Orientales.



## 1.1. EL PROYECTO



## Objetivos

El principal objetivo del proyecto Tr3s Local es promover **la comercialización de productos de proximidad** de Cataluña y los departamentos franceses de Ariège y Pyrénées-Orientales para favorecer la profesionalización y competitividad de las empresas agrarias que son tan importantes para nuestras comarcas.

El proyecto se lleva a cabo durante tres años (2018-2020) y cuenta con acciones que buscan la implicación de los diferentes actores del territorio para que la venta de productos de proximidad tenga el mayor impacto posible, en beneficio de los productores y de los consumidores.

## Resultados esperados

Las acciones del proyecto Tr3s Local van destinadas a conseguir dos resultados principales:

- **Atraer a los consumidores** a los productos de venta de proximidad, mejorando los canales de venta y distribución
- **Aumentar el impacto económico de la venta de productos de proximidad sobre el territorio**, gracias al incremento de visitas turísticas y de ventas en los puntos de origen de producción, entre otras acciones.

## Presupuesto y financiación

- El Proyecto Tr3s Local se enmarca dentro del Programa Europeo Interreg-POCTEFA 2014-2020, **cofinanciado en un 65% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)**.
- El Presupuesto total es de **892.000 euros** de los cuales 579.000 euros son financiados por el FEDER y 312.200 euros son financiados por los 3 socios que participan en el proyecto: el Departamento de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Generalitat de Catalunya; la Cámara de Agricultura del Departamento de Ariège y la Cámara de Agricultura del Departamento de Pyrénées-Orientales.



## Actuaciones dentro del proyecto

### Análisis Transfronterizo

Una de las actuaciones iniciales del proyecto Tr3s Local es la realización de un análisis transfronterizo. Con el análisis se conseguirá una **radiografía detallada de la situación actual con los actores implicados** en la venta de proximidad en el territorio.

#### Objetivos

- Identificar los **canales de distribución y demanda actual** de los productos agroalimentarios locales.
- Identificar **espacios de colaboración transfronterizo** para favorecer y mejorar la promoción y venta de productos locales.
- Analizar la **viabilidad** de los ámbitos de actuación identificados.
- Divulgar **buenas prácticas de comercialización**.

### Comunicación

El plan de comunicación de Tr3s Local incluye varias iniciativas con la voluntad de acercar los diferentes sellos de apoyo a los productos de proximidad a consumidores y productores para que se sumen al proyecto.

#### Objetivos

- Dar a conocer las **actividades** del proyecto.
- Potenciar la **participación** del público en estas actividades, especialmente de las PYMES agroalimentarias y de los consumidores.
- Captar la atención de las empresas agroalimentarias para que participen en los programas de **acompañamiento y formación**.
- Acercar la producción agroalimentaria local a los consumidores mediante **actividades de sensibilización** y acciones de **promoción turística**.
- Promocionar los **canales de proximidad** entre los consumidores.

### Apoyo empresarial

Las empresas productoras forman parte de uno de los pilares básicos de Tr3s Local. Por este motivo resulta de vital importancia crear un **plan de apoyo integral a las empresas**, para ayudarlas y acompañarlas con el objetivo de que el comercio de productos de proximidad sea más eficiente, competitivo y con un alcance más transfronterizo.



## Objetivos

- Ofrecer **asesoramiento integral y personalizado** a los productores.
- Sesiones de **networking** intersectorial para cooperar, crear sinergias e intercambiar ideas entre los actores implicados de un mismo territorio o con objetivos comunes.
- Crear **grupos de trabajo sectoriales** para trabajar en los intereses y objetivos comunes.
- Realizar un **plan de apoyo para favorecer el comercio transfronterizo** en las regiones que forman parte del proyecto.
- Elaborar una **guía conjunta de productores y restauradores**, un paso fundamental para dar salida a los productos locales.
- Poner en marcha un **plan de formación**, presencial y a distancia, para los productores, sobre técnicas y estrategias de venta de productos de proximidad.

## Comercio y turismo

La venta de productos locales se caracteriza por generar un impacto positivo en el territorio, siendo el sector turístico uno de los que recibe mayores beneficios económicos y sociales.

## Objetivos

- Analizar la **oferta turística** existente alrededor de los productos locales.
- Diseñar una **estrategia turística** enlazando producto y territorio, con iniciativas como rutas gastronómicas, visitas a productores, etc.
- Promocionar los **sellos de “venta de proximidad”** en ferias internacionales de los sectores del turismo y la alimentación, como valor añadido del territorio.
- Realizar jornadas de **promoción de la oferta comercial y turística en sectores estratégicos** como la restauración, la hostelería, el comercio y los operadores turísticos.
- Poner en marcha un **programa escolar** de producto de proximidad y de temporada, para divulgar en los centros las ventajas de consumir estos productos.
- La creación de una **página web** para dar visibilidad y promocionar la venta de productos de proximidad.



## 1.2. SITUACIÓN ACTUAL





## Canales de promoción

### Canales de Promoción de Venta de proximidad<sup>1</sup>

Cataluña



<http://agricultura.gencat.cat/ca/ambits/alimentacio/venda-proximitat>

- 5% de los productores y elaboradores (3.000 en 5 años) adheridos al sello de proximidad (% similar al resto de la UE en sellos similares).
- Mayor adhesión de fórmulas agrupadas de productores (cooperativas, SATs, etc.).
- Más interés por parte de sectores productivos que se tienen que diferenciar (cárnico, ganadero).
- Incremento de iniciativas de agrupación de productores y distribuidores.
- Infrautilización, uso incorrecto o incluso fraude con el sello por parte de productores y elaboradores.
- Demanda creciente por parte de los consumidores.
- Mayor impacto en las comarcas de Barcelona (+demanda; +dificultad de acceso).
- Diversidad de actores y espacios que promueven los productos locales, frescos y de pequeños productores.
- Favorece el medio ambiente (huella de carbono).
- Falta de percepción de utilidad del sello por parte de intermediarios.
- Desconocimiento y confusión por parte de los consumidores, especialmente por el uso de sellos similares por parte de las grandes superficies.



<http://benvingutsapages.cat/es>

- Es un fin de semana de puertas abiertas para conocer el origen de lo que comemos, probar los productos cultivados, criados y pescados en casa, degustar la cocina del territorio en los restaurantes y dormir en los alojamientos participantes. Se suele celebrar a principios de junio y participan más de 900 propuestas de toda Cataluña.



<https://experience.catalunya.com>

- Tienda oficial online de experiencias en Cataluña, gestionada por la Agencia Catalana de Turismo, dependiendo de la Generalitat de Cataluña.

<sup>1</sup>Documentos consultados: “Análisis individual del impacto del sello en los 5 años de aplicación” (DARP), “Las DOP e IGP agroalimentarias de Cataluña” (Dosier Técnico N93 e Ruralcat), “Comer productos de proximidad es apostar por el sector primario” (La Vanguardia, 11/10/2018); “Les circuits de commercialisation alimentaires de proximité”, “Fiche Synthèse Filière Productions Fermières”, “Fiche Synthèse Filière Fruits”, “Bienvenue à la ferme”, “Fiche Synthèse Filière Viande et Lait de Consommation”, “Fiche Synthèse Filière Légumes”, “Marché de producteurs de pays”, “Bien manger ici” (PO); “Les circuits courts sur le territoire du Projet de PNR des Pyrénées Ariégeoises: du producteur au consommateur” (Octobre 2007); “Alimentation et Circuits de Proximité” (DRAAF Midi-Pyrénées); “Distributeur de Proximité, Coopérative Terroirs Ariège Pyrénées” (2011).



<p style="text-align: center;">Ariège</p>	<div style="text-align: center;"> <p><a href="https://terroirs-ariège-pyrenees.jimdo.com/">https://terroirs-ariège-pyrenees.jimdo.com/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativa y plataforma logística y de servicios, que reúne 100 subscriptores, y que tiene por objetivo abastecer de producto local los negocios de hostelería y restauración.</li> <li>• Más de 70 proveedores locales con más de 300 productos: verduras, frutas, carnes, lácteos y pescado.</li> </ul> <p>Une viande locale au goût du jour</p> <p><a href="https://www.lessteakeurs.com">https://www.lessteakeurs.com</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cooperativa creada en el año 2013 que agrupa 25 granjas productoras y comercializadoras de carne a través de circuitos cortos.</li> </ul> <p><a href="https://ariège.chambre-agriculture.fr/productions-techniques/experimentations-et-projets-collectifs/pour-plus-de-valeur-ajoutée/bois-paysan-distribution/">https://ariège.chambre-agriculture.fr/productions-techniques/experimentations-et-projets-collectifs/pour-plus-de-valeur-ajoutée/bois-paysan-distribution/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrece una gama de productos de madera (leña, barbacoa, etc) procedente 100% de la Ariège.</li> <li>• Formada por 10 miembros de Bois Paysan, con el acompañamiento de Cámara de Agricultura de la Ariège, han creado una estructura comercial (GIE) para llegar a ser el principal interlocutor con las tiendas, como complemento a su actividad agrícola.</li> </ul> </div>	<div style="text-align: center;"> <p><a href="http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/">http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Red nacional (guía) de agricultores que ofrecen productos agrícolas (granjas, cooperativas, tiendas, cestos, mercados) y servicios de bienvenida a la granja (rutas, visitas, hoteles...).</li> </ul> <p><a href="http://www.marches-producteurs.com/">http://www.marches-producteurs.com/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca de las Cámaras de Agricultura de Francia. Mercados de productos locales comprometidos con el respeto a una guía de buenas prácticas como forma de garantía al consumidor.</li> </ul> </div>
<p style="text-align: center;">Pyrénées-Orientales</p>	<div style="text-align: center;"> <p><a href="http://www.jardinperpignan.com">http://www.jardinperpignan.com</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Asociación creada en 1998 que actualmente cuenta con 50 productores de los Pirineos-Orientales.</li> <li>• Compra online a través del web de una gama completa de productos locales.</li> </ul> <p><a href="http://www.jardinperpignan.com">http://www.jardinperpignan.com</a></p> </div>	<div style="text-align: center;"> <p><a href="http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/">http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Red nacional (guía) de agricultores que ofrecen productos agrícolas (granjas, cooperativas, tiendas, cestos, mercados) y servicios de bienvenida a la granja (rutas, visitas, hoteles...).</li> </ul> <p><a href="http://www.marches-producteurs.com/">http://www.marches-producteurs.com/</a></p> </div>



- Una associació formada per una vintena de productors, que venden en comú fruites, verdures i productes fets per productors de la zona, a més de plats cocinats i souvenirs, amb botiga a l'entrada a Perpiñán.



<http://www.saveursdupayscatalan.com>

- Cooperativa de venda directa de carn dels Pirineus, quesos i plats cocinats, a través de pedida.



<http://www.reseau-amap.org/>

- Associació entre productors i consumidors, per al manteniment de l'agricultura. Els consumidors, agrupats, compren la producció d'un granjero per avançat durant una temporada. I aquest és responsable de compartir la seva producció equitativament entre cada membre.



UNE DESTINATION \* Sud de France  
<http://www.tourismedeterroir.fr>

- Una guia de professionals per als amants del vi, els productes agrícoles i les àrees naturals.

- Marca de les Càmeres d'Agricultura de França. Mercats de productes locals compromesos amb el respecte a una guia de bones pràctiques com a forma de garantia al consumidor.

## ¿Conocen los consumidores los canales de venta de productos locales?

Según la **encuesta\*** realizada por la agencia durante la reunión de trabajo entre los miembros del proyecto TR3S LOCAL en Barcelona, en el mes de octubre de 2018, existen diferentes percepciones entre socios franceses y catalanes. **Mientras los catalanes afirman mayoritariamente que los consumidores NO conocen los canales de venta, los franceses aseguran que SÍ los conocen.**

Razones por las que **NO los conocen**:

*En Cataluña...*

- Por saturación de sellos que confunden a los consumidores, como por ejemplo "Fresc" del Parc Agrari, o "Productes de la Terra" de la Diputació, etc.
- Por falta de publicidad continuada. En Cataluña se han hecho campañas puntuales en 2013 y 2015.



- Por el escaso conocimiento de técnicas de Marketing por parte de los productores.

En Francia...

- Falta de usabilidad de los sellos.
- Menos conocimiento público de determinados canales de distribución, como por ejemplo catering, redes AMAP o cestas, etc.
- Escasa visibilidad de algunos productos agrícolas.

### Principales canales de comunicación de los productos\*

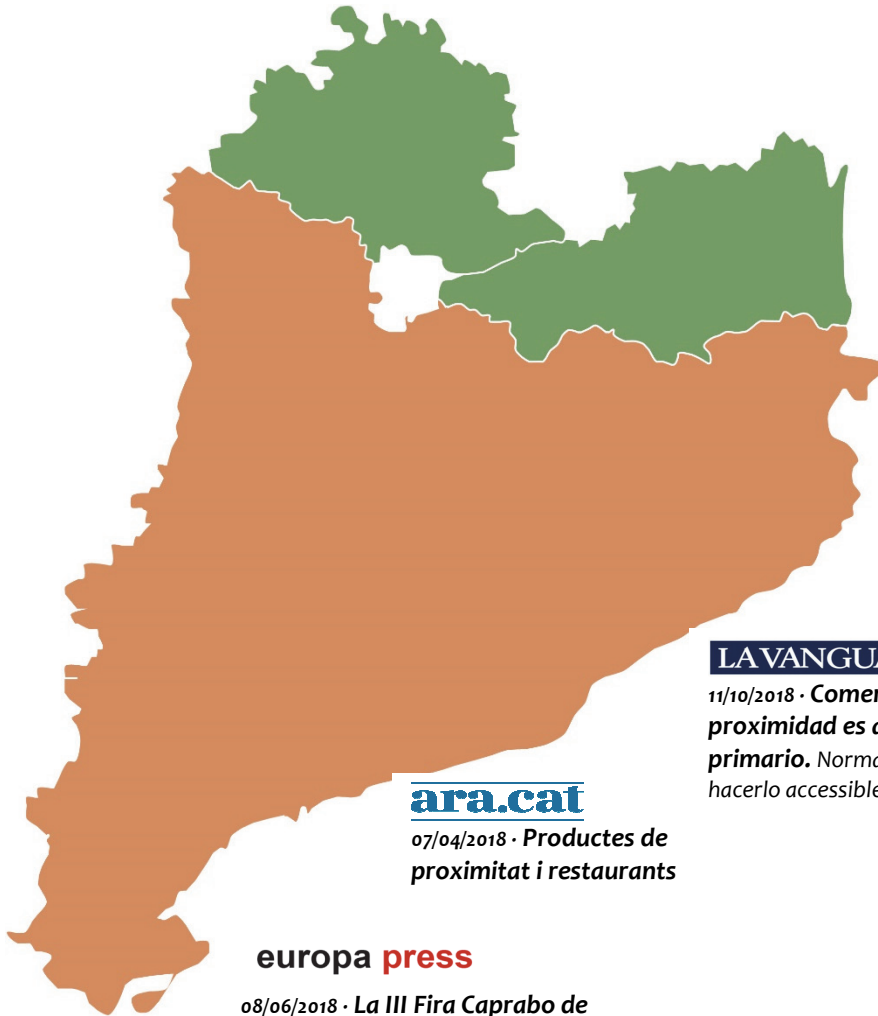
Cataluña	Francia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acontecimientos (ferias, presentaciones, demostraciones de productos, catas, etc.)</li> <li>• Venta directa (mercados, e-commerce, etc.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acontecimientos (ferias, presentaciones, demostraciones de productos, catas, etc.)</li> <li>• Venta directa (mercados, e-commerce, etc.)</li> <li>• Elaboración de material divulgativo (libros, carteles, folletos, recetarios, etc.)</li> <li>• Publicidad convencional (prensa escrita, radio, TV)</li> <li>• Publicidad (gestión de medios a través de acciones de gabinete de prensa)</li> </ul>

12

### Canales de distribución por orden de importancia\*

Cataluña	Francia
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venta directa en ferias o mercados</li> <li>• Circuito corto en establecimiento minorista</li> <li>• Circuito corto en agro-tienda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Circuito corto en establecimiento minorista</li> <li>• Venta directa en la propia explotación</li> <li>• Venta directa en ferias o mercados</li> <li>• Venta directa a través de agrupaciones de productores</li> <li>• Circuito corto en restauración</li> <li>• Venta directa en mercados locales</li> <li>• Venta directa por internet</li> <li>• Venta directa en agro-tienda</li> <li>• Venta directa en otros lugares</li> </ul>

### 1.3. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PRODUCTOS DE PROXIMIDAD



## Le Monde

31/08/2018 · **Les restaurants peinent à prendre la vague écolo.** Dans le milieu de la restauration, l'approvisionnement bio, local, recyclable est un nouvel argument de vente. Mais il est coûteux, et les chefs n'imaginent pas sa généralisation sans subventions.

## EL 9 NOU

30/03/2018 · **Descobrir la trumfa de la Vall de Camprodon o la patata del bufet d'Orís.** Sis escoles del Ripollès se sumen al projecte que potencia els productes locals

## LA VANGUARDIA

11/10/2018 · **Comer producto de proximidad es apostar por el sector primario.** Normalizar el consumo saludable y hacerlo accesible, una prioridad

14

## ara.cat

07/04/2018 · **Productes de proximitat i restaurants**

## europa press

08/06/2018 · **La III Fira Caprabo de productes de proximitat de Barcelona creix un 27 % en productors**

## Regió7

14/06/2018 · **Manresa fa campanya per promoure els productes agraris de proximitat**

## VIAempresa

el club empresarial de Catalunya

05/12/2018 · **Catalunya tindrà el primer mercat majorista d'aliments ecològics d'Espanya.** Mercabarna vol donar resposta a la creixent demanda d'aquest tipus d'aliments per part dels consumidors



## 1.4. PÚBLICO Y MENSAJES



## PRODUCTORES >

- Individuales
- Agrupados

## PRESCRIPTORES >

- Mercados y comerciantes
- Supermercados e hípers
- Venta online
- Gastronomía, hotelería y restauración
- Profesionales salud
- Escuelas y Ampas
- Medios de comunicación on-off line

## CONSUMIDORES >

- Individuales
- Agrupados

## SOCIOS TR3S LOCAL

- Generalitat de Catalunya
- Cámara Agraria de la Ariège
- Cámara Agraria de los Pyrénées-Orientales





PÚBLICO	MENSAJES Y LLAMADA A LA ACCIÓN
PRODUCTORES individuales	<p><b>INFORMAR DEL PROYECTO Y LAS ACTUACIONES</b>  <b>Para fidelizar a los usuarios de los sellos y adherir a nuevos</b>  <b>Utilizar</b> el sello de proximidad es una herramienta para mejorar la sostenibilidad económica de tu explotación</p>
PRODUCTORS agrupados	<p><b>INFORMAR DEL PROYECTO Y LAS ACTUACIONES</b>  <b>Para fidelizar a los usuarios de los sellos y adherir a nuevos</b>  <b>Utilizar</b> el sello de proximidad es una herramienta para mejorar la sostenibilidad económica de las explotaciones agrupadas</p>
PRESCRIPTORES mercados y comerciantes	
PRESCRIPTORES supermercados e híper	<p><b>INFORMAR DEL PROYECTO Y LAS ACTUACIONES</b>  <b>Para dar visibilidad a los sellos y la compra-venta de productos de proximidad</b>  <b>Ventajas</b> de mostrar el sello y vender los productos de los productores adscritos</p>
PRESCRIPTORES venta online	
PRESCRIPTORES canal HORECA	
PRESCRIPTORES profesionales salud	<p><b>INFORMAR DEL PROYECTO Y LAS ACTUACIONES</b>  <b>Para compartir los aspectos saludables de los productos de proximidad</b>  <b>Ventajas</b> para la salud del consumo de productos de proximidad</p>
PRESCRIPTORES escuelas y AMPAs	<p><b>INFORMAR DEL PROYECTO Y LAS ACTUACIONES</b>  <b>Para dar a conocer los sellos y las cualidades sostenibles de los productos de proximidad</b>  <b>Ventajas</b> de consumir productos de proximidad en el menú escolar.</p>
PRESCRIPTORES medios de comunicación	<p><b>INFORMAR DEL PROYECTO Y LAS ACTUACIONES</b>  <b>Para recordar la existencia de los sellos y las cualidades saludables y sostenibles de los productos de proximidad</b>  <b>Difundir y compartir</b> la campaña y las ventajas para la salud del consumo de productos de proximidad</p>
CONSUMIDORES individuales	
CONSUMIDORES agrupados	<p><b>INFORMAR DEL PROYECTO Y LAS ACTUACIONES</b>  <b>Para que conozcan el proyecto y la inversión de la UE</b>  <b>Ventajas</b> del consumo de productos de proximidad e inversión UE</p>



## Fase 2. DAFO



	Debilitades	Fortalesas
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema débil de control e inspección sobre el uso del sello.</li> <li>Acreditación atemporal y automática de los sellos desincentiva su uso.</li> <li>Infrautilización de los sellos por los productores, elaboradores e intermediarios.</li> <li>Carencia de visibilidad del sello en el mercado alimentario.</li> <li>Confusión sobre el mensaje del sello, agravado por el doble etiquetado (circuito corto y venta directa).</li> <li>Dificultades de acceso por desconocimiento de los puntos de venta de estos productos.</li> <li>Desconocimiento de pautas de uso claras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Importante tradición gastronómica.</li> <li>Núcleos de población importantes en cada uno de los tres territorios: Cataluña 7,5 millones hab. (Barcelona, Girona, Tarragona, Lleida); Pirénées-Orientales 393.000 hab. (Perpiñán); Ariège 152.000 hab. (Pamiers, Foix, Saint-Girons, Lavelanet).</li> <li>Gran penetración de la actividad turística en los tres territorios.</li> <li>Existencia de fórmulas agrupadas de producción y distribución.</li> <li>El producto de proximidad tiene efectos positivos en la sostenibilidad económica y ecológica.</li> </ul>
	Amenazas	Oportunidades
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Intrusismo y uso fraudulento del sello.</li> <li>Proliferación de sellos que compiten por la adhesión y generan confusión.</li> <li>Uso del sello por parte de la gran distribución</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demanda creciente de productos de proximidad por parte de los consumidores.</li> <li>Reedición de grandes campañas de adhesión al sello durante los primeros años.</li> <li>Penetración en sectores productivos que requieren una clara diferenciación respecto la industria agroalimentaria.</li> <li>Interés de los intermediarios que venden productos de proximidad al identificar el producto de cara al consumidor.</li> <li>Alianzas entre productores locales y también entre otros agentes: turísticos, gastronómicos, institucionales, etc.</li> <li>Creación de espacios de cooperación</li> </ul>

## Fase 3. Definición de la estrategia



## 3.1. OBJETIVOS



- Dar a conocer y **sensibilizar sobre el uso de los distintivos de promoción de los productos** de proximidad.
- **Apoyar a la venta directa y a los circuitos cortos de comercialización** de los productos.
- **Implicar el sector turístico** en la promoción de los productos locales y de proximidad como valor añadido del territorio.
- **Intercambiar experiencias y conocimientos** entre las regiones que forman parte de la iniciativa Tr3s Local

Según el resultado de la **encuesta** realizada por la agencia durante la reunión de trabajo entre los miembros del proyecto TR3S LOCAL en Barcelona, en el mes de octubre de 2018, a continuación se enumeran los objetivos planteados por el Plan de Comunicación

Objetivos del Plan	
Cataluña	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mensajes:</b> Que se hable tanto del proyecto en sí como de los productores locales. Explicar el proyecto POCTEFA TR3S Local, para que la gente conozca qué hace la Administración para promover la venta de proximidad; que el ciudadano conozca en que se gasta el presupuesto la UE; porque se han unido las tres regiones para mejorar la comercialización de los productos agrarios locales; qué acciones se llevarán a cabo y qué se espera obtener a la finalización del proyecto.</li> <li>• <b>Públicos:</b> Dar a conocer y hacer llegar a los consumidores los productos de proximidad y, uno de los grandes retos, hacerlo entre los productores para motivarlos a participar y saquen provecho.</li> </ul>
Ariège y Pirénées-Orientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alcance:</b> Llegar a todos los objetivos posibles y a todas las instituciones, la sociedad civil y los consumidores.</li> <li>• <b>Usabilidad:</b> Que sea simple (fácil de entender para cualquier tipo de público), útil, lúdico, duradero (más allá del final del proyecto), fácil de compartir (Facebook, Instagram, Youtube) y que despierte interés y curiosidad.</li> <li>• <b>Herramientas:</b> Pensar en herramientas que contribuyan a la realización de acciones (juegos para niños, herramientas educativas...) y evitar comunicar el proyecto del proyecto, más que para acompañar la comunicación sobre los productos y los circuitos de venta de proximidad.</li> </ul>



## 3.2. MARCA PARAGUAS



# tr3s local

Els productes de proximitat no tenen frontera

# tr3s local

Les produits de proximité n'ont pas de frontière



## PIN - Elemento principal

El pin de un mapa denota una zona, un área. Con el pin simbolizamos el concepto “local” de la ubicación que hablamos.



## TRES HOJAS - Tres territorios

Agricultura y ganadería son dos mundos que engloban el trabajo en el campo. Las tres hojas simbolizan los tres territorios o regiones: Catalunya, Ariège y Pyrénées-Orientales.



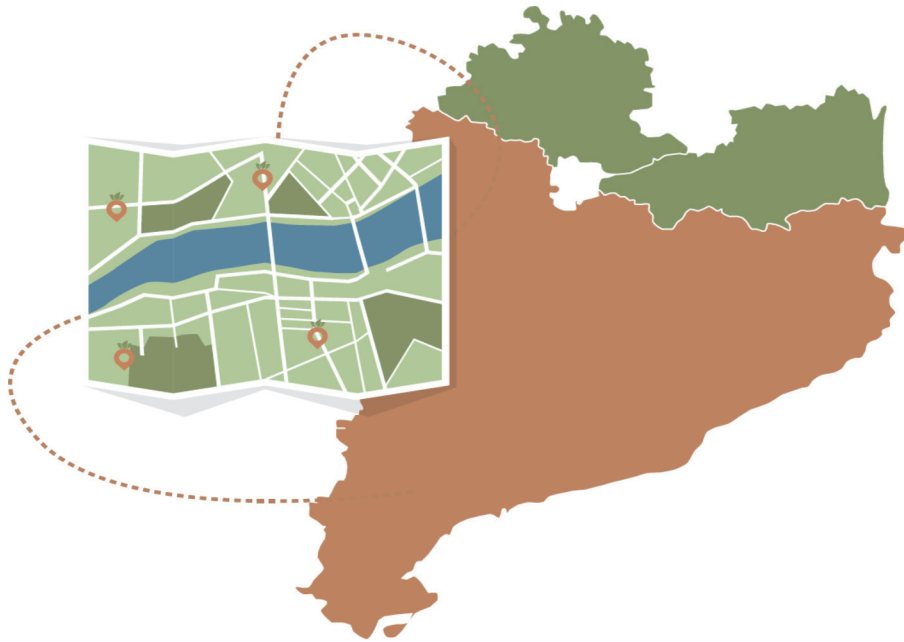


## 3.3. KEY VISUAL



## MAPA + SELLOS

El mapa de las tres regiones del proyecto con los sellos de proximidad que promociona.

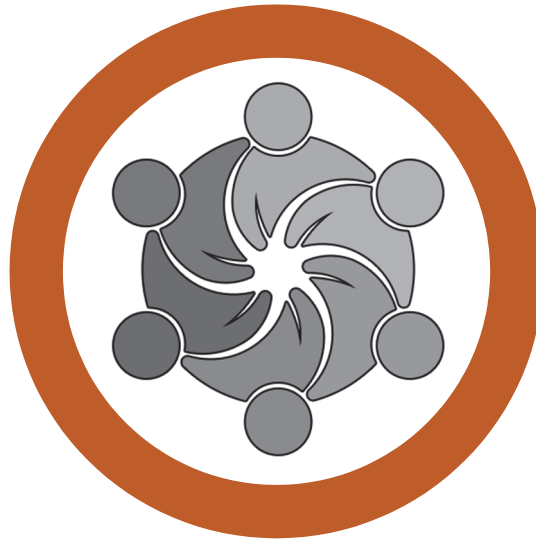


### 3.4. ACCIONES, SOPORTES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN



ACCIONES	DESCRIPCIÓN	SOPORTES Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN	PÚBLICO OBJETIVO
ALIANZAS Y CONTRUCCIÓN DE RED	<b>ENCUENTROS</b> de networking entre productores y prescriptores para explicar el proyecto. Creación de diferentes rutas para descubrir productos de proximidad con <b>puertas abiertas</b> de productores y organización de <b>degustaciones</b> .	<b>WEB</b> <b>RRSS</b> <b>VÍDEO DEL PROYECTO</b> <b>CARTELES</b> <b>FOLLETOS</b> <b>GUÍA EMPRESARIAL</b> <b>RECETARIO</b> <b>OFERTA TURÍSTICA</b>	<b>PRODUCTORES</b> Individuales, agrupados, escuelas agrarias, ferias <b>PRESCRIPTORES COMERCIO</b> Mercados, comerciantes, supermercados e híper, venta online, canal HORECA y turismo <b>PRESCRIPTORES SALUD</b> Profesionales salud <b>PRESCRIPTORES ESCUELA</b> Escuelas, AMPAS, comedores escolares y actividades de ocio
GABINETE DE PRENSA	<b>INFORMAR</b> de la puesta en marcha del proyecto y de las acciones del mismo a través de los medios de comunicación. Envío a los medios de comunicación seleccionados de una cesta con productos de proximidad, acompañado de la nota de prensa y breve dossier del proyecto, así como la pirámide de los alimentos de proximidad.	<b>NOTA DE PRENSA</b> <b>DOSIER DE PRENSA</b> <b>PIRÁMIDE DE LA PROXIMIDAD</b> <b>CESTA DE PROXIMIDAD</b>	<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b> Redactores de sociedad (especializados en agricultura y alimentación) de medios escritos, radio y TV de Cataluña y de las regiones de Ariège y Pyrénées-Orientales
PUBLICIDAD	<b>INFORMAR</b> de la puesta en marcha del proyecto y de las acciones del mismo a través de determinados <i>influencers</i> o <i>microinfluencers</i> . Envío de una cesta con productos de proximidad, acompañado de la propuesta/mensajes en cada caso, así como la pirámide de los alimentos de proximidad.  <b>INFORMAR</b> a los consumidores de la puesta en marcha del proyecto y de las acciones del mismo y llamamiento a la acción a consultar la web del proyecto y participar en el concurso de la pirámide de los alimentos de proximidad.	<b>ESTUDIO DE INFLUENCERS</b> <b>MENSAJES INFLUENCERS</b> <b>PIRÁMIDE DE LA PROXIMIDAD</b> <b>CESTA DE PROXIMIDAD</b>  <b>CAMPAÑA OFFLINE</b> <b>CAMPAÑA ONLINE</b>	<b>INFLUENCERS Y MICROINFLUENCERS</b> Selección de determinados <i>influencers</i> y <i>microinfluencers</i> que se hagan eco de los mensajes que se elaboren a tal efecto.  <b>TRANSVERSAL</b> Alcanza a todos los públicos.

## Acciones de promoción contempladas en la licitación



### 3.5. ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Investigación de **partners o iniciativas** estratégicas por el proyecto, que permitan crear **acciones win to win**, como por ejemplo Fira de Barcelona (posibilidades de patrocinios en especies), Som de Mercat - Ajuntament de Barcelona (degustaciones y talleres en los mercados, publicación de recetas en la web, organización de actos conjuntos, etc.), Amazon Now (inclusión de una categoría de productos de proximidad), o Nutrición sin fronteras (responsabilidad social y soberanía alimentaria), entre otros. El objetivo es **aprovechar las sinergias** de los posibles socios para dar **mayor visibilidad** al proyecto a través de sus propios medios y/o acciones, a cambio de aportar productos de proximidad a sus actos y acontecimientos.



## 3.6. WEB Y RRSS

Creación de la **página web** del proyecto Tr3s Local, en dos idiomas (catalán y francés), y sus **redes sociales: Facebook** (crear), **Twitter** (creado, unificar imagen), **Instagram** (crear) y **Youtube** (canal Agricultura.cat). Respecto a las RRSS, se creará un solo perfil del proyecto en 2 idiomas (catalán y francés), para mantener unificada bajo un mismo paraguas toda la comunidad. Los posts se realizarán indistintamente en catalán y en francés o bien en los dos idiomas, en función de los perfiles de los destinatarios.

31

### Objetivos:

- Explicar el Proyecto TR3S LOCAL
- Enaltecer el papel del Interreg-POCTEFA (UE)
- Colgar material informativo

### Contenidos WEB:

- Home: Vídeo del proyecto.
- Interreg-POCTEFA: Marco del programa.
- Qué es Tr3s Local: Territorios, objetivos, resultados esperados, presupuesto y financiación.
- Actuaciones: Análisis transfronterizo, plan de comunicación, apoyo a las empresas, comercio y turismo.
- Noticias: Blog donde se explican las acciones y actividades del programa.
- –Material promocional: Logo, cartel, banners, etc.



### Contenidos RRSS:

- Acciones conjuntas Cataluña-Francia.
- Encuentros y Formaciones.
- Promoción de la web del proyecto.
- Promoción de los sellos de proximidad.
- Promoción de iniciativas de promoción de los socios

El programa POCTEFA cuenta con sus propias RRSS: Facebook (@CTPPOCTEFA) y una cuenta de Twitter (@CTPPOCTEFA), además de un perfil en Youtube (CTPyPOCTEFA) y una cuenta a Flickr (CTP-POCTEFA). **Se aconseja seguir estas cuentas además de mencionarlos y etiquetarlos en los mensajes de las RRSS** para dar una mayor visibilidad en la UE y facilitar la difusión de los propios proyectos a través de las redes del programa. También se recomienda el uso de la etiqueta o el hashtag #POCTEFA.





## 3.7. VÍDEO DEL PROYECTO

Creación del vídeo promocional del proyecto (*ver guion en el Anexo*). El guion explica la historia de 3 campesinos (dos franceses, uno de cada región, y un catalán), caracterizados con elementos propios de su origen, organizan un picnic / fiesta / mercado en el campo con productos de sus territorios.

Una pieza de animación (ilustración y *motion graphics*) que se alojará en la página de inicio de la web y que permitirá demostrar fácilmente la idea creativa de la campaña: los productos locales no tienen frontera.



## 3.8. MATERIAL INFORMATIVO · ROLLUP O CARTEL

Diseño de un **roll-up de 80 x 200 cm** (1 versión en 2 idiomas: catalán y francés) para promocionar el proyecto en las jornadas de formación, reuniones, ferias, etc. El contenido mínimo de esta pieza está especificado en la Guía de Comunicación de POCTEFA y consta de:

- Logo del programa.
- Menció FEDER.
- Nombre del proyecto.
- Objetivos del proyecto.



### 3.9. MATERIAL INFORMATIVO · FOLLETO

Redacción y diseño de un **folleto genérico** (2 versiones: catalán y francés) para explicar el proyecto, sus objetivos, las actividades previstas y las ventajas de formar parte, tanto para las empresas como por los consumidores. Habrá que hacer constar también la dirección web del proyecto y los datos de contacto. Según la Guía de Comunicación del POCTEFA es imprescindible que figuren:

- Logo del programa.
- Mención FEDER.
- Declaración POCTEFA.

Como propuesta a estudiar se plantea incluir un **código QR** para acceder en un **formulario** que permita entrar los datos necesarios (incluidos los permisos para cumplir la LOPD) en una BBDD, con el objetivo de poder enviar comunicaciones posteriores (newsletters, concursos, sorteos, etc.).



**tr3s local**  
Els productes de proximitat no tenen frontera

**Iniciatives comercials**

**BENVINGUTS A PAGÈS**  
17-19 junio 2016

**Interreg POCTEFA**  
Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)

Generalitat de Catalunya  
Departament d'Agricultura, Ramaderia, Pesca i Alimentació

Ejemplo de plantilla

### 3.10. MATERIAL INFORMATIVO · INICIATIVAS COMERCIALES

Creación de una **Guía en formato PDF**, con link a la Gastroteca, que contendrá las iniciativas de promoción del producto de proximidad de cada territorio, para hacer llegar a los productores, colgar en la web y utilizar en encuentros de networking, ferias, etc.

Dentro de los contenidos de la web, la Guía tendrá un botón propio, con el nombre “Iniciativas comerciales”, dentro del apartado Actuaciones / Apoyo Empresarial. Según la Guía de Comunicación del POCTEFA es imprescindible que figuren:

- Logo del programa.
- Menció FEDER.
- Declaració POCTEFA.

En el futuro, proponemos convertir esta información sobre las iniciativas en formato audiovisual, alojado en el canal Youtube del proyecto.



 <b>MONGETES</b>		 <b>BOTIFARRA</b>
<p><b>CARACTERÍSTIQUES</b></p> <p>VARIOS CONUBIA DOMEC. REC. EST. LOBORIS          AUGUR. APERTUM VOLUPTAT. CURAC. INTEGER.          PER. RORRUS. DICTUM. PORTITUM.          PLACERAT. PRASCELLOS. HABITASSE. AT. TACITI. UT. CONCORD.          RECQUE. SAPIEN. ALIQUET. ANTE. ARBO. PARTURIENT.          DAC. LABRETT. FACILIS. TACIA.          FERRENTUM. LIGULA. LITIBA. TORQUENT.</p> <p><b>QU' ES PODER COCINAR</b></p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus id.</p>	<p><b>QU' ES PODER COCINAR</b></p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus id.</p>	<p><b>CARACTERÍSTIQUES</b></p> <p>VARIOS CONUBIA DOMEC. REC. EST. LOBORIS          AUGUR. APERTUM VOLUPTAT. CURAC. INTEGER.          PER. RORRUS. DICTUM. PORTITUM.          PLACERAT. PRASCELLOS. HABITASSE. AT. TACITI. UT. CONCORD.          RECQUE. SAPIEN. ALIQUET. ANTE. ARBO. PARTURIENT.          DAC. LABRETT. FACILIS. TACIA.          FERRENTUM. LIGULA. LITIBA. TORQUENT.</p> <p><b>QU' ES PODER COCINAR</b></p> <p>Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus. Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus id.</p>
<p>PER LLEPAR-SE ELS DITS...</p> <p>    180°C / 356°F              </p> <p>                 Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus. Nisi habitant sed malesuada mattis. Dapibus eget nec, urna parturient. Fringilla tempor imperdiet interdum. Mollis montes, curabitur etiam tortor.             </p>		<p>PER LLEPAR-SE ELS DITS...</p> <p>    180°C / 356°F              </p> <p>                 Lorem ipsum dolor sit amet consectetur, adipiscing elit lacus vestibulum interdum, egestas gravida curae euismod. Tellus dapibus molestie ultrices vivamus. Nisi habitant sed malesuada mattis. Dapibus eget nec, urna parturient. Fringilla tempor imperdiet interdum. Mollis montes, curabitur etiam tortor.             </p>

### 3.11. MATERIAL INFORMATIVO · RECETARIO DE PRODUCTOS LOCALES

Creación de un recetario de productos locales, **accesible a través de la Gastroteca** (link desde web proyecto), a partir de las convocatorias de concursos que se realizarán en el contexto de ferias alimentarias, visitas a escuelas, RRSS, etc. Se propone la realización de **un solo recetario en 2 idiomas** (catalán y francés) con productos locales y típicos de cada territorio. Así, habrá una ficha para cada producto local (cada cara en un idioma) de cada uno de los territorios. Cada ficha tendrá el siguiente contenido:

- Nombre del producto.
- Localización.
- Características principales.
- Una imagen del producto en el campo + una del producto cocinado (receta típica de la zona).
- La receta: ingredientes y pasos para cocinarla.
- Un consejo o una curiosidad sobre el producto o la receta.
- Opcionalmente, en caso de disponer de recetas en formato vídeo, cada receta puede tener un código QR que dirija a la pieza correspondiente.

Según la Guía de Comunicación del POCTEFA es imprescindible que figuren:

- Logo del programa.
- Mención FEDER.
- Declaración POCTEFA.



Ejemplo de plantilla

### 3.12. MATERIAL INFORMATIVO · OFERTA TURÍSTICA

¿Qué comer? ¿Qué comprar? ¿Dónde dormir? Son algunas de las preguntas que nos hacemos cuando nos convertimos en turistas. Es por eso que podemos ligar la oferta turística a la oferta de productos de proximidad, tanto para comer como para regalar.

Creación de una **Guía en formato PDF**, con link a la oferta turística de Catalunya ([Catalunya Experience](#)), que contendrá la **oferta turística relacionada con el producto de proximidad** de cada territorio, para colgar en la web y hacer difusión.

Dentro de los contenidos de la web, la oferta tendrá un botón propio, con el nombre “Oferta turística”, dentro del apartado Actuaciones / Comercio y turismo. Según la Guía de Comunicación del POCTEFA es imprescindible que figuren:

- Logo del programa.
- Mención FEDER.
- Declaración POCTEFA.

En el futuro, proponemos convertir esta información sobre las iniciativas en formato audiovisual, alojado en el canal Youtube del proyecto.



### 3.13. MATERIAL INFORMATIVO · CARTEL VENTA PROXIMIDAD

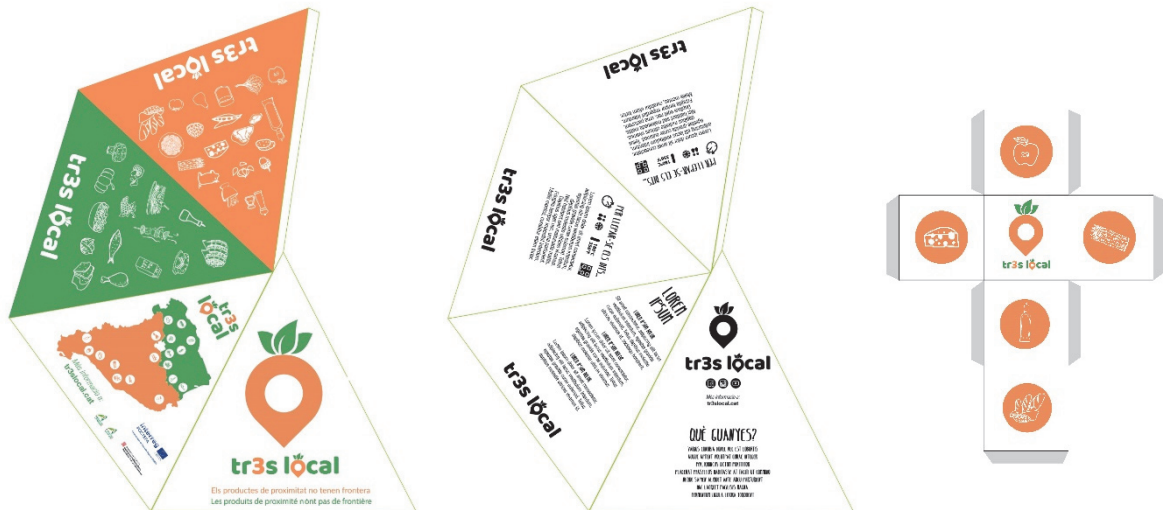
Reaprovechamiento y adaptación de la cartelería de Venta de Proximidad realizada anteriormente por alguno de los socios, con la inclusión de los logotipos del proyecto.



### 3.14. MATERIAL INFORMATIVO · LIBRETA VENTA PROXIMIDAD

Reaprovechamiento y adaptación de los gadgets (libretas, imanes, bolsas, etc.) de Venta de Proximidad realizados anteriormente por alguno de los socios, con la inclusión de los logotipos del proyecto.





### 3.15. PIRÁMIDE DE LOS PRODUCTOS DE PROXIMIDAD

Edición de una pirámide de los alimentos con los productos propios de cada territorio, convertida en un **juego de mesa de auto-impresión** dirigido especialmente a los **escolares y sus familias**. La pirámide tendrá 5 caras:

- Imagen promocional del proyecto
- Mapa de territorios del proyecto y sellos de proximidad
- Productos de proximidad de Cataluña
- Productos de proximidad de Ariège
- Productos de proximidad de Pyrénées-Orientales

Y en su interior se encontrarán **3 dados recortables para montar (uno para cada territorio)** y las instrucciones del juego en catalán y en francés. Un **juego creativo de recetas innovadoras a partir de los productos de proximidad** de cada territorio que aparezcan al lanzar los dados. Si el dado cae por la cara del logotipo del TR3S LOCAL podremos escoger nosotros mismos el producto de proximidad que más nos guste. Las recetas se tendrán que compartir en las RRSS en formato foto o vídeo para poder acceder al sorteo de premios (cestas de productos, productos turísticos o gastronómicos, etc.).



## 3.16. CALENDARIO



Meses  
(año 2018)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Plan Comunicación												
Diseño imagen corporativa												
Diseño web												
Producción vídeo												
Reuniones de seguimiento												

Meses  
(año 2019)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Aprobación del Plan												
Diseño web												
Producción vídeo												
Creación perfiles RRSS												
Creación plan de redes												
Mantenimiento RRSS												
Diseño roll-up												
Diseño folletos												
Diseño recetario												
Diseño guía empresarial												
Diseño oferta turística												
Diseño cartel venta proximidad												
Diseño libreta venta proximidad												
Documento estratégico de actividad de promoción de los productos locales												

Meses  
(año 2020)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Mantenimiento RRSS												

### 3.17. HERRAMIENTAS DE EVALUACIÓN CONTINUADA



## REUNIONES

- Reuniones entre los socios del proyecto para aprobar las líneas de comunicación y hacer el seguimiento de resultados a partir de los informes que se presenten.
- Reuniones interdepartamentales con los implicados en la comunicación del proyecto (Prensa y Comunicación del DARP y sus homólogos en las cámaras francesas).
- Reuniones de la agencia que se encargue de la ejecución del Plan con los interlocutores de comunicación designados por los socios del proyecto para realizar el seguimiento de las acciones.
- Reuniones pre-durante-post campaña con representantes de los productores y de los prescriptores del proyecto para informarles de las acciones que se llevarán a cabo (reunión pre), de los resultados que se van obteniendo (reunión durante) y de las conclusiones y resultados finales (reunión post).

## INFORMES

- Informe mensual de visitas y tráfico a la Web.
- Informe mensual de seguidores y actividad en las RRSS.
- Informe de encuentros: asistentes
- Informe de gestión de medios de comunicación: valoración económica de los impactos.
- Informe de seguimiento de campaña con *Influencers*: posts, likes, feed-back, etc.
- Informe de seguimiento de publicidad nativa y compras programáticas: audiencias más o menos afines, sitios web con mejores y peores resultados; keywords con más investigaciones y con mejores resultados; afinidad geográfica, afinidad por dispositivos (móvil, tablet, desktop, etc.), creatividades y medidas con mejores resultados.

45

## DATOS

- Sellos de proximidad: situación actual, nuevas altas, fidelización, uso real, etc.
- Visitas y tráfico en la web.
- RRSS: seguidores, posts realizados, me gusta, compartidos, etc.
- Campañas de publicidad: GRPs (TV), audiencias (radio), clics, impresiones, CTR, CPC, CPM (online), etc.
- Gabinete de prensa: noticias publicadas y valoración económica de los impactos.



## ANEXO. GUION VÍDEO



### Objetivos

Explicar el Proyecto TR3S LOCAL  
Destacar el papel de Interreg-POCTEFA (UE)  
Promocionar página web

### Duración

Aprox. 1 minuto

### Tipos de imagen

Ilustración + Motion Graphics

### Voz en off

Sí (versión CAT y FR)

### Música

Sí (de librería), música dinámica y alegre

### Logos

TR3S LOCAL

Gencat + Ariège + PO + Logos de proximidad de las tres regiones  
Interreg-POCTEFA (con mención al FEDER)

La historia explica como 3 campesinos: dos franceses, uno de cada región, y un catalán, caracterizados con elementos propios de su origen: un campesino francés llevará un bigote retorcido, la otra con un pantalón afrancesado (de cuadros) y el catalán una barretina. Organizan un picnic / fiesta / mercado en el campo con productos de sus territorios. Vemos stands de productos de proximidad alrededor, foodtrucks y lucecitas de colores.

Vemos como los personajes se pasean por un mapa de los territorios. Utilizamos el color verde para las regiones Francesas, y color naranja para las zonas de Cataluña. Los personajes suben y bajan de un autobús vinilado con la imagen del TR3S LOCAL. Suben y bajan de cada geolocalización del mapa, descubriendo y poniendo en la cesta productos de proximidad (vegetales, carnes, aceites, leche y lácteos, frutas, frutos secos...). Mientras esto pasa, una voz en off va explicando las ventajas del programa.

### VOFF:

*“Comprar productos locales es bueno para todo el mundo...”*

*“Para conocer mejor el origen y la calidad de nuestros productos”*

*“Por la sostenibilidad medioambiental”*

*“Para apoyar a las explotaciones agrícolas y ganaderas”*

*“E, incluso, para fomentar la conservación de variedades y razas autóctonas”*



Del mapa/ruta de los campesinos pasamos a un primer plano del autobús vinilado donde aparece el logo de TR3S LOCAL y los de cada región: Gencat, Ariège y PO. Hay dos autobuses (uno de Francia y uno de Cataluña) que se dirigen hacia la “frontera” Cataluña-Francia, sobre el mapa de territorios.

VOFF:

*“Por eso, hemos decidido sumar esfuerzos...”*

Pasamos al escenario de la fiesta donde los campesinos de nuestra historia tienen montados cada uno su parada (tipo mercado de pueblo o alguna foodtruck) de productos de proximidad. Una cola de clientes de diferentes países esperando, para demostrar la internacionalización (identificados con algún atributo propio de cada país y/o con diferentes colores de piel). También introduciremos los logos de proximidad de cada región en las paradas, de una manera simpática.

VOFF:

*“Profesionalizando e internacionalizando nuestras empresas agrarias...”*

Un campesino enseña un móvil a un cliente con un mapa (con el color naranja / verde del proyecto) lleno de pins de geolocalización y los logos de proximidad que señalan los lugares de los territorios con productos emblemáticos de cada zona. (Vemos detalle del dedo del campesino y los pins que te llevan a los logos de proximidad).

VOFF:

*“...Y facilitando a los consumidores el acceso a los productos locales”*

Del mapa de la aplicación pasamos a una visión general del picnic / fiesta / mercado en el campo. En el cielo se ve pasar una avioneta publicitaria con una banda que lleva el logo de TR3S LOCAL y el eslogan, en francés y en catalán (Los productos de proximidad no tienen frontera / Les produits de proximité n'ont pas de frontière) que veremos ocupando toda la pantalla.

VOFF:

*“TR3S LOCAL, los productos de proximidad no tienen frontera”*

Cerraremos el vídeo con los logotipos de los cooperantes (Gencat, Ariège, PO) y del POCTEFA, en dos cartelas finales donde aparecerán las ilustraciones / campesinos / productos de forma divertida.

VOFF:

*“El Proyecto Tr3s Local se enmarca dentro del Programa Europeo Interreg-POCTEFA 2014-2020, cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER)”*





Plan elaborado por:  
LaChincheta Comunicación  
C/ Aragó 390 SAT 3a  
08013 Barcelona  
la-chincheta.com  
[info@la-chincheta.com](mailto:info@la-chincheta.com)

