

ANEXO 5. Informe de la campaña de sensibilización “*Contigo todo encaja*”

índice

1. Introducción de la campaña <i>Contigo todo encaja</i>.....	2
2. Resumen gráfico.....	4
3. Resumen de la campaña <i>Contigo todo encaja</i>	5
4. Descripción de acciones desarrolladas en la campaña Contigo todo encaja y resultados obtenidos	6
5. Conclusiones	14

1. Introducción de la campaña “Contigo todo encaja”

Durante las jornadas participativas llevadas a cabo durante los primeros meses del proyecto se pidió a los participantes que identificasen las áreas estratégicas (dentro de las grandes temáticas de transición ecológica, transición digital y bioeconomía circular) que les resultasen más interesantes y factibles de trabajar dentro de la Red. Así, el área estratégica llamada “comunicación y sensibilización” se identificó como un área bastante fácil y asequible para desarrollar dentro de este proyecto.

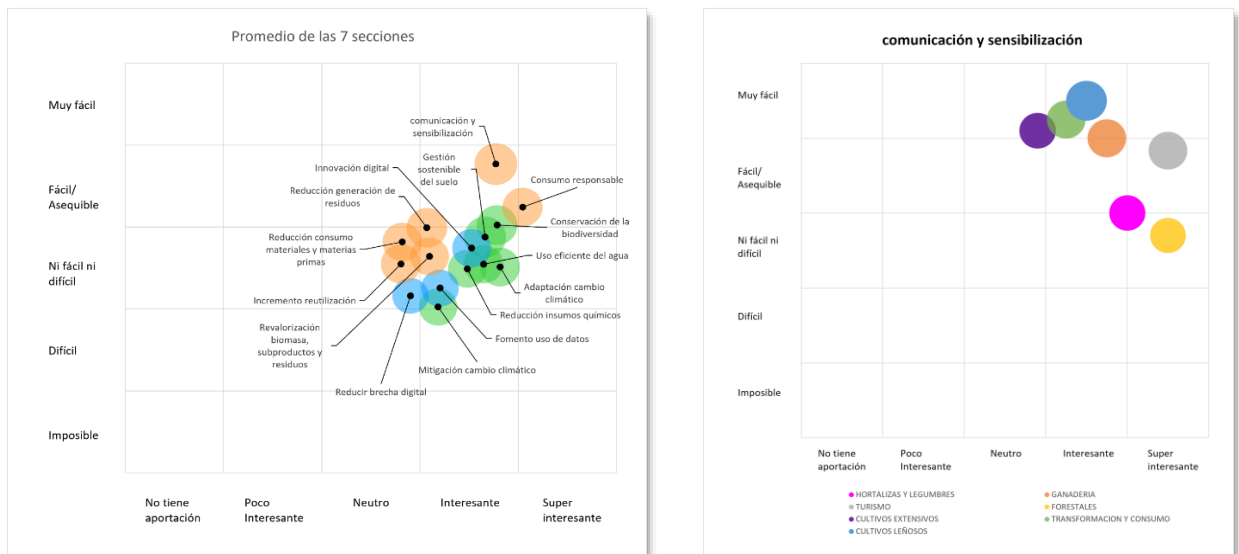


Figura 1. Valoración de las áreas estratégicas en las jornadas participativas

La “definición” que les dimos a los asistentes para explicar esta área estratégica era **“Difusión importancia, promoción, coordinación entre agentes”**

Al ver la importancia asignada a esta área, incorporamos una pregunta específica en una encuesta que hicimos posteriormente a 49 personas, con el fin de intentar definir mejor los objetivos que debería tener una campaña de comunicación y sensibilización y el público al que habría que destinarla. Se obtuvieron los siguientes resultados:

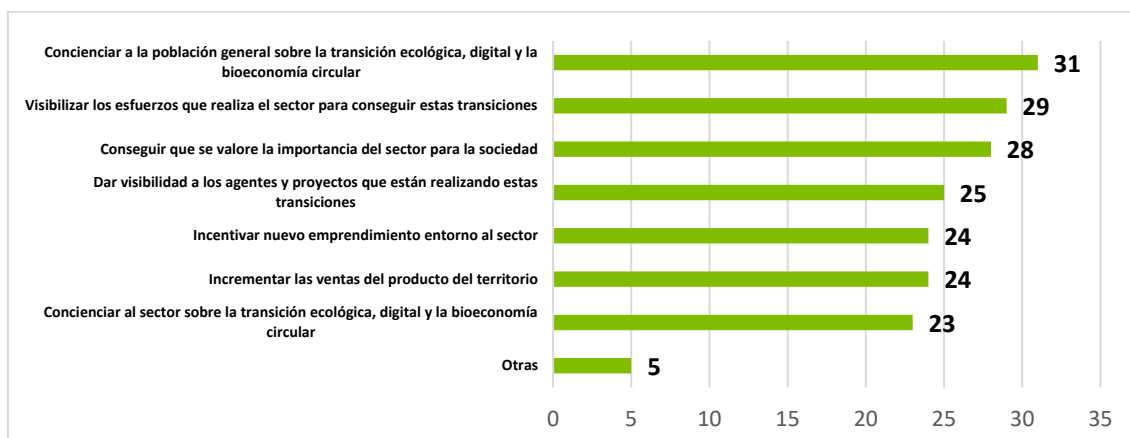


Figura 2. Respuestas de la encuesta a los objetivos que debería seguir la campaña de sensibilización

Por tanto, consideramos que los objetivos de la campaña deberían ser:

- O1.** Concienciar a la población general y al sector sobre la transición ecológica, digital y la bioeconomía circular
- O2.** Visibilizar los esfuerzos que realiza el sector para conseguir estas transiciones
- O3.** Conseguir que se valore la importancia del sector para la sociedad.

Los otros objetivos mencionados en la encuesta también se abordarían dentro de los “Living-labs” del proyecto.

Por otro lado, durante las jornadas iniciales del **Living-Lab de Consumo Responsable** los agentes que participaron identificaron 20 propuestas de acciones relacionadas con la comunicación, muchas relacionadas con los objetivos de la encuesta (principalmente O3). No obstante, se consideró relevante incluir también esta dimensión del Living-Lab de Consumo Responsable dentro de la campaña, estableciendo el siguiente objetivo:

- O4.** Explicar los impactos positivos/beneficios que tiene el consumo responsable en Teruel

Con todo esto en mente, se contactó con una agencia especializada en comunicación en Teruel para crear una estrategia de comunicación que buscaba conectar la investigación agroalimentaria con la sociedad, trasladando su impacto real en el territorio. En este marco se diseñó la campaña “Contigo todo encaja”, una acción de largo recorrido que combina comunicación digital, participación ciudadana y presencia en eventos, con el objetivo de hacer visible el valor del sector agroforestal como pieza clave de la economía circular, el medio ambiente y la calidad de vida en el medio rural.

2. Resumen gráfico



Figura 3. Este resumen gráfico representa el lugar que ocupa la campaña dentro del Living Lab de Consumo Responsable, mostrando que, además, tiene entidad propia fuera de ese Living Lab.



Figura 4. Resumen gráfico de objetivos y acciones de la campaña

3. Resumen de la campaña “*Contigo todo encaja*”

Desde la Red AgriFoodTe, se busca el impulsar un relato integrador sobre cómo el conocimiento, la innovación y las buenas prácticas del sector agroforestal benefician a la ciudadanía y al territorio. Así, el objetivo general de comunicación es

Poner en valor el sector y aumentar la visibilidad de lo que hace el CITA a través de mensajes comprensibles, atractivos y alineados con la realidad del territorio.

Además, se persiguen los siguientes objetivos específicos:

- Visibilidad: hacer llegar las líneas de trabajo del CITA a públicos no especializados.
- Comprensión: explicar por qué y para qué de las iniciativas (impacto social, económico y ambiental).
- Participación: activar conversación y escucha (encuesta, stories interactivas, testimonios).
- Relevancia local: representar diversidad de subsectores y productores del territorio.
- Tráfico cualificado hacia contigotodoencaja.cita-aragon.es y captación de comunidad en Instagram.

La campaña parte de una identidad gráfica amable y reconocible, centrada en el concepto de las “piezas que encajan”, y propone un relato donde productores, investigadoras e iniciativas locales son protagonistas de un mismo ecosistema que se sostiene gracias a la colaboración.



Figura 5. Identidad gráfica de la campaña y mensajes claves

4. Descripción de acciones desarrolladas en la campaña “Contigo todo encaja” y resultados obtenidos

Concepto: “La pieza que lo une todo”

En esta campaña, se presenta al sector agroalimentario y forestal como piedra angular, como la pieza que lo une todo. Este sector no solo vincula a las personas entre sí, sino también con el resto de los seres vivos y con la naturaleza. El sector agroforestal es una pieza fundamental en los avances hacia un mundo mejor y más sostenible. Una pieza flexible, que se adapta, que nos ayuda a mejorar como sociedad. Los sectores productivos nos conectan directamente con la naturaleza.

Así pues, el sector agroalimentario y forestal es la pieza. Pero también lo somos las personas, desde la faceta de consumidores o de productores. Por tanto, las acciones que realizamos también son la pieza.

Ilustraciones

Las ilustraciones están realizadas para que puedan unirse entre sí, dando lugar a un ecosistema en el que todas las piezas encajan. Estas tratan de representar los sectores implicados y la población.

Piezas

Las piezas corresponden al nivel de sensibilización y concienciación que tenemos con los sectores agroforestales.



Figura 6. Imágenes de las piezas de la campaña

Material audiovisual

Todo el material mostrado en los distintos canales de comunicación es propio y los protagonistas son los agentes más activos o relevantes dentro de la Red AgriFoodTe.

Canales y acciones

Tal y como representa la Imagen 2 de la sección 2. Resumen gráfico, la campaña tenía acciones online y offline que pasamos a detallar:

4.1. Página web: contigotodoencaja.cita-aragon.es

Concebida inicialmente como la piedra angular de la campaña de sensibilización, consistía en un cuestionario interactivo que nos mostraba que tipo de pieza somos en función a nuestras respuestas y proporciona consejos para aumentar nuestra sensibilización con el sector.

Tuvo una participación de 82 formularios completados con los siguientes resultados:

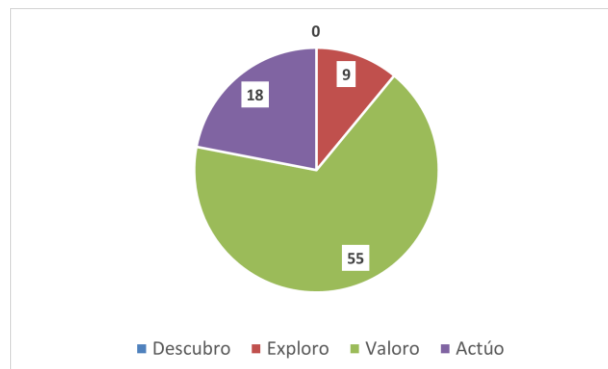


Figura 7. Tipos de "piezas" obtenidas en los cuestionarios rellenados en la página web

Posteriormente, el cuestionario se eliminó para que la web pasase a ser un legado con toda la información relevante sobre la campaña.

4.2. Instagram

El objetivo principal de la cuenta de Instagram era el de mostrar proyectos agroforestales, información relevante y atraer tráfico a la web de la campaña. Ha sido el principal canal de difusión, con publicaciones semanales en diversos formatos.

Datos cuantitativos

Se han publicado 42 post, 267 stories y 13 reels que han tenido 70.927 reproducciones y 20.227 cuentas alcanzadas



Voz a agentes del territorio

Uno de los pilares de la campaña *Contigo todo encaja* ha sido **dar voz a las personas que sostienen el territorio**: productores, emprendedores, cooperativas, proyectos rurales y entidades que forman parte del ecosistema agroforestal de Teruel. A través de testimonios, entrevistas breves y piezas visuales, se ha puesto rostro a quienes, desde distintos ámbitos, representan los valores de sostenibilidad, innovación y arraigo que promueve el CITA.

Estas colaboraciones no solo amplían el alcance orgánico de la campaña, sino que generan **una red de confianza y reconocimiento mutuo** entre la ciudadanía y los agentes del sector, alineada con el enfoque de transferencia y participación que caracteriza la labor del CITAté.

Proyectos del CITA presentes en la campaña

A lo largo de la campaña *Contigo todo encaja* se han conectado mensajes divulgativos, con historias de agentes del territorio y con proyectos e iniciativas del CITA que están activas en la provincia de Teruel. Este cruce permite que los contenidos no sean genéricos, sino que anclen los mensajes en investigación aplicada, formación y transferencia que ya están en marcha: suelo, plantas aromáticas y medicinales, emprendimiento en el monte, consumo de proximidad, micología, cereales, etc.

Por tanto, además de dar difusión sobre las actividades propias de la Red AgriFoodTe, la cuenta de Instagram mencionaba, directa o indirectamente, proyectos y/o actuaciones en posts y reels. A continuación, presentamos información sobre los mismos, con una breve descripción y estadísticas de visualizaciones asociadas solo a la publicación del post de referencia. Todos los posts han llevado asociada una o varias stories que también han tenido contenido propio, sin embargo, las publicaciones de stories carecen de estadísticas y no se puede reflejar sus resultados.

Nombre del proyecto	Tipo de proyecto y temática	Reproducciones publicación
RECONECTA y BIOVALOR	Fundación Biodiversidad Gestión forestal sostenible y valorización de subproductos forestales	721 24,1% seguidores, 75,9% no seguidores
Pan de Teruel II	FITE 2023 Cadena corta de valor del cereal para conectar campo, industria y consumidor sin salir de la provincia de Teruel	1.637 12,4% seguidores, 87,6% no seguidores
ECOALMOND-PLUS y BIOSOILALMOND	FITE21 y FITE23 Potencial y viabilidad de nuevas variedades de floración extra tardía de almendros, reduciendo el riesgo de heladas y ampliando su potencial productivo	347 67,4% seguidores, 32,6% no seguidores
Siembra Teruel I y II, y Banco de Germoplasma Hortícola del CITA (BGHZ-CITA)	FITE21 y FITE23 Recuperación y conservación de semillas tradicionales, y difusión a cualquier tipo de usuario	10.657 5,7% seguidores, 94,3% no seguidores
FRUTER y FRUTECC	FITE21 y FITE23 Recuperación, conservación y adaptación al cambio climático de frutales	718 19,5% seguidores, 80,5% no seguidores
MEDPOME STONE	PRIMA Biodiversidad de frutas de hueso y pepita, selección de genotipos con mayor resistencia al cambio climático	1.105 23,4% seguidores, 76,6% no seguidores
NETPROPAM	FITE23 Impulso de innovación y creación de una red de apoyo del sector de las plantas aromáticas y medicinales	1.741 13,4% seguidores, 86,6% no seguidores
MELOCOTON DE CALANDA	FITE21 y FITE23 Mejora genética del melocotón de Calanda	1.229 20,3% seguidores, 79,7% no seguidores
ACTIVITÉ	FITE24 Actuación integral frente al abandono de viñedos en la provincia de Teruel	2.894 11,3% seguidores, 88,7% no seguidores
QMielTeruel 1 y 2	FITE21 y FITE23 Caracterización y tipificación de la miel de Teruel. Hacia un distintivo de calidad	1.970 11,2% seguidores, 88,8% no seguidores
ENlanaTE	FITE24 Desarrollo de Estrategias Novedosas y sostenibles para la revalorización de la lana de oveja en la provincia de Teruel	7.733 4,3% seguidores, 95,3% no seguidores
Resiter	FITE23 Estudio de la resiliencia de los acuíferos de Teruel al cambio climático y a los periodos prolongados de sequía para el sostenimiento de los regadíos y la población	1.994 18,5% seguidores, 81,5% no seguidores
HIDROTUBER		Publicado solo en stories, sin datos estadísticos

Tabla 1. Proyectos presentes en la campaña y sus reproducciones en la publicación

Colaboración con la cuenta del CITA Aragón

En todas las publicaciones de la campaña —tanto en posts como en reels— se ha incorporado como **cuenta colaboradora a @citaaragon**, asegurando así que cada contenido apareciera de forma compartida en su perfil oficial.

Esta práctica ha tenido varios efectos positivos:

- **Aumento de la visibilidad institucional:** cada publicación ha sumado el alcance y las interacciones tanto del perfil de la campaña como del perfil institucional del CITA, multiplicando el impacto orgánico.

- **Posicionamiento del CITA como agente activo** en la comunicación del territorio y de los sectores agroforestales.
- **Consolidación del vínculo entre ciencia y ciudadanía**, al situar al CITA como interlocutor directo en los relatos de productores, proyectos y ciudadanía rural.
- **Uniformidad comunicativa**: la inclusión del CITA como colaborador ha reforzado la coherencia visual e institucional de toda la campaña en el ecosistema digital.

En resumen, la estrategia de colaboración ha permitido que la cuenta del CITA gane presencia constante en el flujo de publicaciones, asociando su imagen a un relato territorial positivo, humano y participativo.

Casos destacados

Merece la pena destacar 3 publicaciones que han tenido mayor seguimiento que consolidan la apuesta estratégica de la campaña de usar testimonios personales que generan empatía y credibilidad, intentar llegar a nuevas audiencias usando colaboraciones y un mensaje emocional positivo, al tiempo que se aporta información cuyo contenido sea percibido como útil y relevante:



- Alcance/reproducciones: 10.534 (94% no seguidores)
- Interacciones: 334 me gusta, 15 comentarios, 14 guardados
- Colaboraciones: 4 cuentas



- Alcance/reproducciones: 7.644 (95% no seguidores)
- Interacciones: 210 me gusta, 12 comentarios, 10 guardados, 17 compartidos
- Colaboraciones: 3 cuentas



- Reel con entrevista
- Alcance/reproducciones: 5.182 (65,7% no seguidores)
- Interacciones: 238 me gusta, 10 comentarios, 16 compartido
- Colaboraciones: 3 cuentas

Las publicaciones incorporaron menciones a una amplia diversidad de proyectos, marcas y entidades vinculadas al territorio, al sector agroalimentario y a la comunicación institucional, contribuyendo a visibilizar el ecosistema local, reforzar las sinergias entre agentes y ampliar el alcance de la campaña.

4.4. Encuestas online y físicas

Tal y como se explica en el Anexo 4, una de las acciones del Living Lab de Consumo Responsable consistía en realizar un diagnóstico de logística y del consumo local en la provincia, tanto desde la perspectiva de la cadena de valor agroalimentaria como desde la del consumidor. Para el diagnóstico de los hábitos de compra del consumidor, se diseñó una encuesta que tenía sinergias con los mensajes de la campaña y, por tanto, se unificaron ambas actuaciones para conseguir la mayor participación y representatividad de todo el territorio. Para ello, se diseñó una encuesta con formato online y en papel con las imágenes de la campaña, y además se sortearon 3 cestas de productos locales entre los participantes. La encuesta online se difundió principalmente a través de la campaña de Instagram, y para la encuesta física se colaboró con la Cámara de Comercio y sus Multiservicios Rurales (MSR) y comercios asociados, a los que se les enviaron sobres con encuestas impresas e información sobre el proyecto y la campaña.

En total se realizaron 604 encuestas de las que 81 fueron en formato impreso y 523 online, consiguiendo una representatividad de edades y localidades muy variadas, tal y como se ve en este mapa:

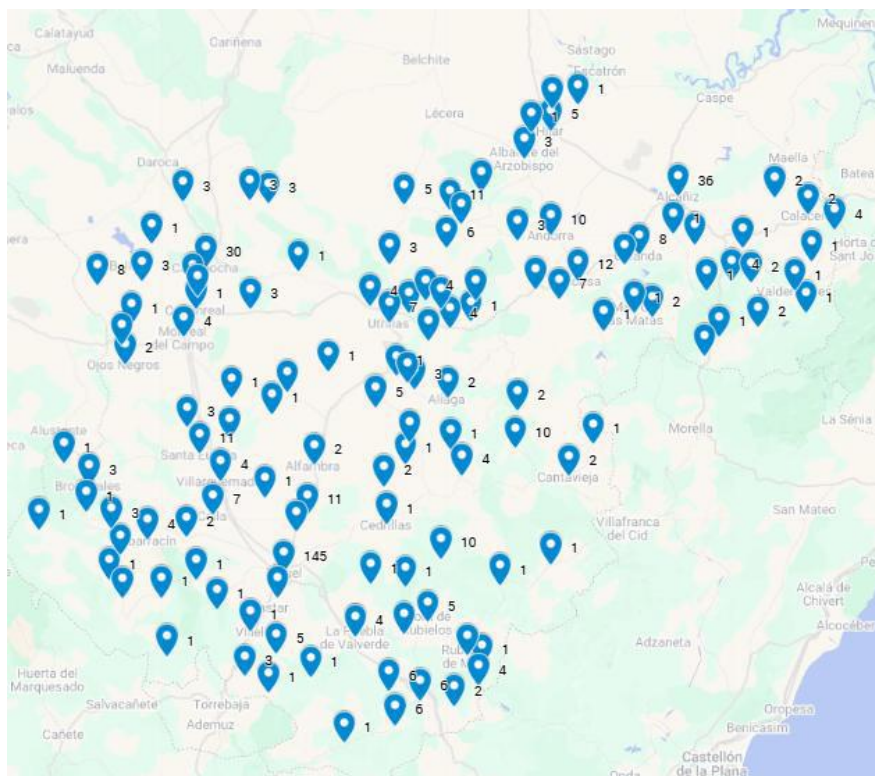


Figura 8. Mapa de las localidades y número de participantes en la encuesta al consumidor en la provincia de Teruel.

La alta tasa de respuesta y la distribución territorial equilibrada reflejan interés real y transversal en los temas tratados. Las respuestas recogen tanto visiones de la población rural como urbana, lo que ha permitido obtener una muestra significativa para futuras estrategias del CITA en comunicación y sensibilización. Los resultados obtenidos gracias a dicha encuesta se encuentran en detalle en el Apéndice 4.3

4.3. Ferias y eventos

Con el objetivo de dar a conocer la campaña, captar leads y apoyar al sector desde su campo de acción más cercano, la campaña contemplaba la presencia física en ferias agroalimentarias, ganaderas y de alimentación, así como en festivales locales de la provincia, mediante un stand modular de cartón reciclable con actividades participativas, imanes con las piezas a modo de merchandising de la campaña, y reportaje fotográfico.



Figura 9. Diseño del cartel de la campaña.

Posteriormente, tras la unificación de la encuesta del Living Lab de Consumo Responsable con la encuesta de la campaña, se utilizaron estos eventos también para conseguir mayor participación en la encuesta.

Ferias y festivales de la provincia en los que se ha participado con el stand

- Agromercado local y ecológico de Andorra en el que se lanzó la campaña y sirvió para conseguir cobertura mediática
- AgroAlcañiz, Feria agrícola en Alcañiz en la que se buscó interactuar con el sector productivo
- Festival de música y teatro de Torres de Albarracín
- Festival internacional de Músicas con Raíz del Pobo



Figura 10. Fotografías de la asistencia a eventos para la promoción de la campaña

Si bien los eventos presenciales podrían servir para reforzar la dimensión participativa y el contacto directo con la población, se carecía de recursos humanos para llevarla a cabo y por tanto no ha tenido la dimensión inicialmente planteada.

5. Conclusiones

La campaña *Contigo todo encaja* ha demostrado ser una herramienta muy importante para proyectar la labor del CITA Teruel hacia la ciudadanía y hacia los sectores productivos de la provincia. La combinación de un relato coherente, la presencia activa en Instagram, la creación de contenidos diversificados y la ejecución de dinámicas participativas ha permitido cumplir con los objetivos planteados de visibilidad, comprensión y participación.

Página web

El tráfico web ha sido modesto en comparación con el rendimiento de las redes sociales, con 82 formularios completados. Sin embargo, el valor del formulario no reside en la cantidad, sino en la calidad del público participante: personas que se tomaron el tiempo de reflexionar sobre su vínculo con el territorio y la sostenibilidad. El formulario funcionó como una herramienta de sensibilización más que como una acción promocional directa, lo que confirma la eficacia de esta primera fase para crear conciencia y promover una conexión emocional con el proyecto.

Instagram

Aunque la comunidad en términos absolutos aún es reducida, las publicaciones estratégicamente trabajadas (colaboraciones, narrativas de impacto, testimonios locales) han mostrado alcances virales muy por encima de la media del perfil, logrando que más del 90% de las visualizaciones provengan de personas no seguidoras en algunos casos. El uso de colaboraciones, un tono narrativo cercano y mensajes anclados al territorio han demostrado ser la fórmula más efectiva para amplificar la visibilidad y construir comunidad en torno al proyecto.

Impacto y alcance

Los datos cuantitativos, tanto en redes como en la encuesta al consumidor, evidencian la capacidad de la campaña para llegar, interesar y movilizar a públicos diversos. Las 604 respuestas a la encuesta, con representación de toda la provincia, muestran un claro interés social por los temas abordados, validando la importancia de mantener una comunicación continua y adaptada a la realidad del territorio.

Impacto cualitativo

El enfoque narrativo ha sido uno de los mayores aciertos. Las historias locales, los testimonios reales y las cifras del territorio han generado orgullo y conexión emocional, trasladando una imagen moderna, cercana y optimista del sector agroforestal, favoreciendo una imagen positiva del CITA y de las iniciativas que impulsa. La retroalimentación en comentarios, mensajes directos y menciones orgánicas apunta a un crecimiento en el vínculo emocional con la comunidad.

Estrategia y sostenibilidad comunicativa

Más allá del alcance inmediato, la campaña ha sentado las bases de una comunicación continua y sostenible. La inversión en comunicación ha resultado rentable en términos de impacto, visibilidad y legitimidad social.