

SABOR GRANADA

Plan estratégico 2025-2028

Noviembre de 2024 | Actualizado (abril de 2026)





ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN: LA MARCA SABOR GRANADA

- 1.1. Origen y evolución de la marca Sabor Granada
- 1.2. Sabor Granada en cifras: empresas, crecimiento e inversión
- 1.3. Rol de Sabor Granada en el ecosistema agroalimentario y turístico.

2. CONTEXTO Y MARCO ESTRATÉGICO

- 2.1. Contexto económico y empresarial de la provincia de Granada
- 2.2. Tendencias del mercado agroalimentario y gastronómico: Gastroturismo y marcas territoriales
- 2.3. Granada como ventaja competitiva diferencial
- 2.4. Referentes externos: análisis comparado de otras marcas territoriales

3. METODOLOGÍA DE ELABORACIÓN DEL PLAN

- 3.1. Enfoque del plan estratégico
- 3.2. Proceso participativo y colaborativo
- 3.3. Fuentes de información y herramientas utilizadas
- 3.4. Mesas de trabajo y dinámicas participativas
- 3.5. Cuestionarios y contraste de prioridades
- 3.6. Encuentros de validación
- 3.7. Síntesis y aportaciones al mapa estratégico

4. DIAGNÓSTICO

- 4.1. Enfoque del diagnóstico
- 4.2. Análisis del entorno competitivo
- 4.3. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter
- 4.4. Análisis DAFO
- 4.5. Análisis CAME
- 4.6. Principales conclusiones estratégicas

5. MARCO ESTRATÉGICO DE LA MARCA

- 5.1. Visión y misión Sabor Granada 2028
- 5.2. Valores y principios de actuación
- 5.3. Propuesta de valor de Sabor Granada

6. PLAN ESTRATÉGICO: RESULTADOS

- 6.1. Enfoque estratégico del Plan 2025-2028
- 6.2. Estructura del modelo estratégico
- 6.3. Modelo estratégico integrado
- 6.4. Objetivos estratégicos y líneas de trabajo
 - Objetivo 1. Comunidad
 - Objetivo 2. Marca
 - Objetivo 3. Hostelería y restauración
 - Objetivo 4. Comercio
 - Objetivo 5. Productores
 - Objetivo 6. Organización y gobernanza

7. CONCLUSIONES

1

Plan estratégico Sabor Granada 2025-2028

La marca “Sabor Granada”



Volver al índice





1.1. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MARCA

Origen

Sabor Granada es la marca territorial agroalimentaria creada por la Diputación Provincial de Granada para distinguir y promocionar los productos locales. Su registro como marca se efectuó el 12 de mayo de 2015 en la OEP, si bien su lanzamiento operativo se materializó en 2016 bajo el gobierno provincial de José Entrena. **“Sabor Granada” nació en 2016 con el propósito expreso de poner en valor los productos agroalimentarios locales, dinamizar el tejido empresarial del medio rural y fomentar el consumo de proximidad.** En menos de una década se ha consolidado como un sello de garantía de calidad, tradición e innovación, respaldado por la Diputación de Granada. **La marca pertenece institucionalmente a la Delegación de Fondos Europeos, Desarrollo, Industria y Empleo de la Diputación, integrándose en las estrategias provinciales de desarrollo económico.**

Objetivos

Los objetivos fundamentales de Sabor Granada son apoyar a la industria agroalimentaria granadina, dando a conocer “lo mejor de Granada” en alimentos, y **unir bajo una imagen común a productores, elaboradores, comercializadores y también, a la hostelería local.** Se trata de crear una marca paraguas que transmita calidad y origen, incrementando la cohesión social y la competitividad de las pymes agroalimentarias. En palabras de sus promotores, **Sabor Granada es una herramienta de desarrollo económico y social de la provincia, orientada a hacer de Granada un referente gastronómico de primer nivel. Asimismo, el proyecto busca fomentar el turismo gastronómico, vinculando producto local y restauración, y preservar el patrimonio culinario granadino.**



1.2. SABOR GRANADA EN CIFRAS (I): EMPRESAS, CRECIMIENTO, INVERSIÓN

Desde su creación, Sabor Granada ha experimentado un notable crecimiento en el número y tipo de entidades adheridas. Comenzó con unas 40 empresas en 2016 y **actualmente (2024) agrupa a 320 empresas de toda la provincia, lo que supone un incremento de 700% aproximadamente desde su origen.** Entre ellas se incluyen productores agroalimentarios de muy diversos sectores, empresas de transformación (elaboradores de aceite, vinos, embutidos, dulces, etc.), pequeños comercios minoristas, y desde 2017 también establecimientos de hostelería y restauración y alojamientos turísticos que destacan la gastronomía local. De hecho, **la incorporación de la hostelería ha sido especialmente dinámica – en los últimos 10 meses se unieron 17 negocios de restauración (+32% en ese segmento) – evidenciando la integración entre producto y cocina. En total, alrededor de 70 restaurantes lucen ya el sello, además de unas 250 empresas productoras o distribuidoras.**

Esta apertura a múltiples perfiles (productores, tiendas, restaurantes, incluso entidades sin ánimo de lucro) está reglamentada para garantizar el uso adecuado de la marca. La evolución positiva de la iniciativa se refleja no solo en la cantidad (por ejemplo, +50 empresas entre 2023 y 2024, (18%)), sino en la diversificación de sectores representados. Sabor Granada se enorgullece de reunir alimentos tan emblemáticos como el AOVE, embutidos y jamones, quesos artesanos, vinos D.O.P., frutas tropicales, repostería, mieles y un largo etcéteragranadadigital.es, abarcando actualmente más de 2.000 referencias de productos locales. Este crecimiento ha consolidado a Sabor Granada como una comunidad de empresas agroalimentarias que cooperan bajo la misma marca, fortaleciendo sus lazos.

Actualmente, Sabor Granada es la marca provincial con mayor número de empresas adheridas en nuestro país.



1.2. SABOR GRANADA EN CIFRAS (II): EMPRESAS, CRECIMIENTO, INVERSIÓN

Este proceso de crecimiento ha venido acompañado de un **refuerzo significativo de la inversión pública** destinada a la marca. En 2024, Sabor Granada ha contado con una inversión de **2,07 millones de euros**, lo que supone un **incremento del 159% respecto a 2023**, y se prevé un nuevo crecimiento presupuestario del **35% en 2025**. Este esfuerzo inversor refleja la **apuesta estratégica de la Diputación de Granada por consolidar y escalar Sabor Granada** como herramienta de desarrollo económico.

En este contexto, Sabor Granada se configura hoy como una **marca de referencia en el ecosistema agroalimentario y turístico de la provincia**, actuando como **eje vertebrador entre producción, transformación, comercialización y experiencia gastronómica**. Su papel trasciende la promoción individual de productos o empresas, posicionándose como una **marca territorio** que impulsa la cooperación empresarial, refuerza la identidad gastronómica de Granada y contribuye al posicionamiento de la provincia como **destino gastronómico de primer nivel**.

2023	2024	% Var.	Prev. 2025
799.747 €	2.071.398 €	+159%	+35%



1.2. SABOR GRANADA EN CIFRAS (III): EMPRESAS, CRECIMIENTO, INVERSIÓN

TIPOLOGÍA	Nº	%
Productor	209	69%
Hostelería	64	21%
Comercio	26	8%
Total general	305	100%

SECTOR (PRODUCTORES)	Nº	%
Vinos	28	13%
Aceites	26	12%
Embutidos	26	12%
Quesos	14	7%
Pan-repostería	14	7%
Lácteos-huevos	13	6%
Jamones	12	6%
Frutas tropicales	11	5%
Aguardientes	9	4%
Espicias-miel	8	4%
Aperitivos	7	3%
Conservas	7	3%
Hortícolas	5	2%
Otros	9	4%
Total general	209	100%

CATEGORIZACIÓN HORECA	Nº	%
Bar	31	48%
Restaurante	33	52%
Total general	64	100%

COMARCA	Nº	%
Comarca de Vega de Granada	122	40%
Comarca del Valle de Lecrín	31	10%
Comarca de Guadix	28	9%
Comarca del Altiplano Granadino	24	8%
Comarca de Alhama de Granada	21	7%
Comarca de Loja	20	7%
Comarca de la Costa Tropical	20	7%
Comarca de Montefrío	12	4%
Comarca del Temple	11	4%
Comarca de Huéscar	10	3%
Total general	305	100%

Una marca de Granada con 305 empresas, D.O. e IGP o asociaciones activas adheridas



1.3. ROL DE SABOR GRANADA EN EL ECOSISTEMA AGROALIMENTARIO Y TURÍSTICO

Sabor Granada desempeña hoy un rol estratégico como eje vertebrador del ecosistema agroalimentario y gastronómico de la provincia. **Su función trasciende la promoción puntual de productos o empresas, actuando como marca territorio que conecta producción, transformación, comercialización y experiencia gastronómica.** En el ámbito agroalimentario, Sabor Granada:

- Refuerza la visibilidad y diferenciación del producto local
- Facilita la cooperación entre empresas
- Impulsa el acceso a nuevos canales de comercialización
- Contribuye a mejorar la competitividad de las pymes del sector.

En el ámbito turístico y gastronómico, la marca se ha convertido en una herramienta clave para vincular producto local y restauración, fortaleciendo el relato de Granada como destino gastronómico, y alineándose con las tendencias del gastroturismo y la búsqueda de experiencias auténticas ligadas al territorio.

De este modo, Sabor Granada actúa como un conector entre políticas de desarrollo económico, promoción turística y valorización cultural, posicionando la gastronomía como uno de los activos diferenciales de la provincia y sentando las bases para una estrategia integrada de crecimiento sostenible.

2

Plan estratégico Sabor Granada 2025-2028

Contexto y marco estratégico



Volver al índice





2.1. CONTEXTO ECONÓMICO Y EMPRESARIAL DE GRANADA

Contexto económico

Granada presenta una **economía fuertemente orientada a los servicios**, con indicadores estructuralmente más débiles que los promedios regionales y nacionales. La tasa de paro provincial cerró 2024 en el **19,99%**, casi el doble de la media española (10,61%) y por encima del promedio andaluz (15,76%). Pese a la reducción del desempleo en unas **9.800 personas** durante el último año, la provincia mantiene una de las tasas de paro más elevadas del país.

En términos de actividad, Granada cuenta con **360.700 personas ocupadas** (4º trimestre de 2024) y genera un PIB anual cercano a los **19.900 millones de euros**, aproximadamente el **10–11% del PIB andaluz**. El PIB per cápita se sitúa en torno a los **21.500 €**, alineado con la media andaluza pero aún por debajo del promedio nacional. Esta combinación refleja una economía de tamaño relevante en el contexto regional, aunque con **retos persistentes en productividad, renta y calidad del empleo**.

En este contexto, iniciativas como Sabor Granada actúan como herramientas clave para estructurar el tejido productivo, generar valor compartido y reforzar la competitividad territorial.

Tejido empresarial y recursos

El tejido empresarial granadino está compuesto mayoritariamente por **pymes**, con unas **71.000 empresas activas**, lo que representa en torno al **11% del total andaluz**. La estructura productiva es marcadamente terciaria, con un peso elevado del comercio, la hostelería y el turismo, mientras que la industria tiene una presencia más limitada en comparación con otras provincias.

Esta configuración hace a la economía provincial **especialmente sensible a la estacionalidad y a los ciclos económicos**, pero al mismo tiempo refuerza el papel estratégico de sectores como el **agroalimentario, la restauración y el turismo gastronómico** como palancas de generación de valor añadido, especialmente en el medio rural. Estas actividades contribuyen a **fijar población, diversificar la economía y preservar el territorio**, siempre que se articulen de forma coordinada.

Granada cuenta, además, con **activos diferenciales claros** —diversidad territorial, patrimonio cultural, atractivo turístico y tradición agroalimentaria— cuyo potencial depende menos de la disponibilidad de recursos que de la **capacidad de estructurarlos, conectarlos y proyectarlos bajo una estrategia compartida**, orientada a generar impacto económico, empleo de mayor calidad y posicionamiento exterior.



2.2. TENDENCIAS DEL MERCADO AGROALIMENTARIO Y GASTRONÓMICO: EL AUJE DEL GASTROTURISMO Y LAS MARCAS TERRITORIALES (I)

El mercado agroalimentario y gastronómico atraviesa una **fase de transformación estructural**, marcada por cambios en los hábitos de consumo, en los canales de comercialización y en las expectativas del consumidor. En este contexto, los productos vinculados al **origen, la calidad, la proximidad y la sostenibilidad** ganan peso frente a propuestas indiferenciadas basadas únicamente en precio.

El consumidor actual demanda cada vez más **productos con relato**, trazabilidad y valores asociados al territorio, así como experiencias que conecten alimentación, cultura y estilo de vida. Esta tendencia favorece especialmente a las **pequeñas y medianas empresas agroalimentarias**, siempre que cuenten con herramientas colectivas que les permitan **ganar visibilidad, profesionalizar su comercialización y competir en mercados cada vez más saturados**.

Paralelamente, el sector se enfrenta a **fuertes presiones competitivas**: concentración de la distribución, proliferación de marcas blancas y privadas, y una creciente competencia entre marcas territoriales a nivel nacional e internacional. En este escenario, **la diferenciación basada en identidad, narrativa y valor añadido** se convierte en un factor crítico de competitividad.

En el ámbito gastronómico, la restauración evoluciona hacia modelos más conectados con el producto local, la estacionalidad y la autenticidad, al tiempo que se profesionaliza como sector tractor de imagen y prescripción. La integración entre **productores, hostelería y marcas territoriales** surge así como una de las palancas más eficaces para generar valor compartido.

Este conjunto de tendencias refuerza la necesidad de **marcas paraguas sólidas**, capaces de ordenar la oferta, garantizar estándares, construir relato y actuar como **plataforma colectiva de posicionamiento** para empresas que, de forma individual, tendrían mayores dificultades para competir.



2.2. TENDENCIAS DEL MERCADO AGROALIMENTARIO Y GASTRONÓMICO: EL AUGE DEL GASTROTURISMO Y LAS MARCAS TERRITORIALES (II)

El **gastroturismo** se ha consolidado como uno de los segmentos de mayor crecimiento dentro del turismo cultural y experiencial. Los destinos ya no compiten únicamente por infraestructuras o clima, sino por su **capacidad para ofrecer experiencias singulares**, donde la gastronomía se convierte en un elemento central de atracción, diferenciación y recuerdo. En este contexto, las **marcas territoriales agroalimentarias** desempeñan un papel cada vez más relevante. Actúan como **vehículo de conexión entre producto local, restauración y destino**, facilitando la construcción de un relato coherente y reconocible para el visitante. Las experiencias de consumo gastronómico dejan de ser puntuales para integrarse en una **propuesta de destino estructurada**.

Las provincias y regiones que han apostado de forma decidida por este enfoque han logrado:

- reforzar su **posicionamiento turístico**,
- generar **mayor valor económico en el territorio**,
- mejorar la **competitividad de sus empresas locales**, especialmente en entornos rurales

El auge del gastroturismo también introduce nuevas exigencias: profesionalización de la oferta, coherencia de marca, calidad homogénea y capacidad de coordinación entre múltiples actores. En este sentido, las marcas territoriales ya no pueden limitarse a una función promocional, sino que deben evolucionar hacia **modelos de gobernanza, articulación sectorial y creación de experiencias**.

Para Sabor Granada, este contexto representa una **oportunidad estratégica clara**: consolidarse como el eje que articula la relación entre producto, cocina y territorio, y como una herramienta clave para posicionar Granada no solo como lugar de visita, sino como **destino gastronómico con identidad propia**.



2.3. GRANADA COMO VENTAJA COMPETITIVA DIFERENCIAL

Granada reúne una **combinación singular de activos** que la sitúan en una posición privilegiada para desarrollar una estrategia diferencial basada en gastronomía y territorio. La provincia concentra en un espacio relativamente reducido una **extraordinaria diversidad geográfica, climática y cultural**, que se traduce en una oferta agroalimentaria única.

Desde el litoral mediterráneo hasta la alta montaña, pasando por vegas, altiplanos y comarcas históricas, Granada es un **microcosmos de paisajes, productos y tradiciones**. Esta diversidad permite articular un relato propio, basado en la autenticidad, la variedad y la convivencia de culturas, difícilmente replicable por otros territorios.

A ello se suma un **patrimonio cultural y turístico de primer nivel**, una identidad gastronómica reconocida y una restauración cada vez más alineada con el producto local. Granada no parte de cero: cuenta con **producto, cocina, historia y atractivo turístico**, pero necesita **ordenar, conectar y proyectar** estos activos de forma coherente y estratégica.

En este sentido, Sabor Granada constituye una **herramienta clave para convertir esa diversidad en ventaja competitiva**, evitando la dispersión y construyendo una narrativa común que refuerce el posicionamiento de la provincia. La marca permite pasar de una suma de excelencias individuales a una **propuesta territorial integrada**, capaz de competir en un entorno cada vez más exigente.

Granada no compite solo en precio ni en volumen; su oportunidad estratégica reside en **poner en valor lo singular**, lo cercano y lo auténtico. Sabor Granada se posiciona así como el instrumento idóneo para canalizar esa ventaja diferencial y transformarla en **desarrollo económico, cohesión territorial y proyección exterior**.



2.4. REFERENTES ESTRATÉGICOS DE OTRAS MARCAS TERRITORIALES

Las marcas de promoción agro-gastronómica de distintos territorios comparten objetivos similares **–promocionar los productos locales y dinamizar el tejido empresarial–** pero presentan diferencias en alcance, gestión y tamaño. Hemos identificado 4 iniciativas análogas que, por su contexto, situación, estructura y tipología de actividades pueden ser una referencia comparativa de interés para Sabor Granada. Así, **hemos analizado 2 marcas de ámbito provincial: Sabor a Málaga, Degusta Jaén y dos marcas de ámbito autonómico: Tierra de Sabor (Castilla y León) y Gusto del Sur (Andalucía).**

Para la definición del Plan Estratégico Sabor Granada 2025-2028 se ha realizado un benchmark estratégico de marcas territoriales líderes a nivel nacional.

El objetivo no es replicar modelos, sino identificar aprendizajes clave que nos permitan seguir fortaleciendo el posicionamiento de Sabor Granada.

MARCA	APRENDIZAJE CLAVE
 DEGUSTA JAÉN	 Integración sectorial Modelo de integración eficaz de productores, empresas e instituciones bajo una estrategia común.
 SABOR A MÁLAGA	 Escala y visibilidad Gran inversión en promoción y comunicación para lograr una elevada notoriedad y presencia de marca.
 TIERRA DE SABOR	 Profesionalización Estructura organizativa sólida, gestión profesional y desarrollo de una oferta de calidad diferencial.
 GUSTO DEL SUR	 Marca paraguas Marca paraguas que agrupa diversidad de productos y territorios, manteniendo coherencia e identidad común.



ENFOQUE

Este análisis nos aporta inspiración, referencias de éxito y claves estratégicas para seguir impulsando el crecimiento y la diferenciación de Sabor Granada.



REFERENTES ESTRATÉGICOS DE OTRAS MARCAS TERRITORIALES

Las marcas provinciales (Sabor Granada, Sabor a Málaga, Degusta Jaén) **son programas institucionales de sus Diputaciones correspondientes, normalmente gestionados por las áreas de desarrollo económico o agricultura.** Por ejemplo, Sabor Granada está impulsada por la Diputación de Granada desde su Delegación de Desarrollo Provincial; Sabor a Málaga depende de la Diputación malagueña (con una dirección técnica específica); Degusta Jaén se coordina desde la Diputación jiennense (Área de Agricultura/Ganadería). Su gobernanza suele involucrar la aprobación de un reglamento de uso de marca (criterios de adhesión, derechos y deberes de las empresas miembro) y comités o comisiones de seguimiento que validan nuevas incorporaciones y actividades.

MARCA	
	DEGUSTA JAÉN
	SABOR A MÁLAGA
	TIERRA DE SABOR
	GUSTO DEL SUR



REFERENTES ESTRATÉGICOS DE OTRAS MARCAS TERRITORIALES

Todas las iniciativas cuentan con presupuesto público para su operativa y acciones promocionales. Sabor a Málaga históricamente ha recibido importantes partidas de Diputación; recientemente se licitó la organización de sus ferias con un presupuesto base de 5,33 M€ (incl. IVA), reflejo de la magnitud de sus eventos. Degusta Jaén, en proporción, tiene una financiación más modesta pero sostenida (incluida en los presupuestos provinciales anuales, junto con subvenciones a empresas para asistencia a ferias, etc.). Tierra de Sabor y Gusto del Sur, al ser de ámbito autonómico, cuentan con fondos regionales: Castilla y León destina millones de euros a la promoción de Tierra de Sabor (incluyendo campañas publicitarias con embajadores, presencia en ferias internacionales y desarrollo de canales comerciales); Andalucía, por su parte, lanzó Gusto del Sur como parte de su estrategia agroindustrial 2022-25, financiándola dentro de programas de valor añadido agroalimentario.

MARCA	
	DEGUSTA JAÉN
	SABOR A MÁLAGA
	TIERRA DE SABOR
	GUSTO DEL SUR



2.4. REFERENTES ESTRATÉGICOS DE OTRAS MARCAS TERRITORIALES

Distintivos en establecimientos: Una dimensión importante de la visibilidad institucional es lograr presencia en puntos de venta y restauración. Sabor Granada busca mayor implantación en hostelería, comercios y corners específicos: es decir, que restaurantes ofrezcan platos “Sabor Granada” y que supermercados habiliten secciones de producto local. Sabor a Málaga ya hace algo similar: numerosos restaurantes exhiben su adhesión a la marca, y cadenas de supermercados regionales indican con el logotipo los productos malagueños. Degusta Jaén, mediante su categoría “Oro”, distingue a 89 comercios y restaurantes que garantizan oferta de productos jiennenses en extrajaen.com. Tierra de Sabor igualmente coloca su corazón amarillo en supermercados de toda España en más de 5.000 referencias, y Gusto del Sur se está implementando en el etiquetado de empresas adheridas (con campañas de captación).

Ferias y mercados locales: Sabor Granada organiza mercados de productos (ej. Mercado Sabor Granada en Motril desde 2019) y participa en la feria provincial Sabores de Nuestra Tierra. Sabor a Málaga celebra ferias comarcales y una gran feria anual en la capital vidaeconomica.com. Degusta Jaén impulsa ferias como su Salón de la Alimentación en Ifeja y mercadillos itinerantes en pueblos. Estas ferias acercan los productores al consumidor final y a profesionales (Horeca), generando impacto mediático local.

MARCA	
	DEGUSTA JAÉN
	SABOR A MÁLAGA
	TIERRA DE SABOR
	GUSTO DEL SUR



REFERENTES ESTRATÉGICOS DE OTRAS MARCAS TERRITORIALES

Acciones de marketing y formación: Incluye campañas de publicidad (redes sociales, revistas especializadas), concursos (por ejemplo, sorteos de cestas de productos), y formación a empresas. Sabor Granada, en su nuevo plan, prevé encuentros temáticos de empresas, talleres gastronómicos y una gala anual de premios para sus integrantes, fomentando el networking y la mejora continua. Sabor a Málaga imparte jornadas sobre exportación, catas y concursos (como premios a mejores quesos, aceites, etc. malagueños). Degusta Jaén realiza cursos de seguridad alimentaria, etiquetado y apoya a sus empresas en la venta online (como la plataforma D-Exim para exportar, en la que recientemente se integraron 17 empresas. Muchas de estas marcas han desarrollado también tiendas online o plataformas e-commerce: Sabor Granada anunció en 2024 su nueva tienda online conectada al etiquetado inteligente de productos y Tierra de Sabor dispone de marketplace propio. En el caso granadino, el plan estratégico propone establecer una tienda física Sabor Granada y reforzar la tienda digital como proyectos prioritarios.

MARCA	
	DEGUSTA JAÉN
	SABOR A MÁLAGA
	TIERRA DE SABOR
	GUSTO DEL SUR



REFERENTES ESTRATÉGICOS DE OTRAS MARCAS TERRITORIALES

Participación en eventos gastronómicos nacionales/internacionales:

Las marcas provinciales suelen acudir bajo el paraguas de la marca Andalucía a eventos de alto nivel. Por ejemplo, en Alimentaria 2024 hubo un espacio conjunto de Andalucía en el que Sabor Granada ocupó un stand de 280 m² con 24 empresas, compartiendo recinto con otras marcas (como Cádiz, Jaén) y la marca autonómica Gusto del Sur (visible en el pabellón). Igualmente, Sabor a Málaga y Degusta Jaén suelen asistir al Salón Gourmets de Madrid, a Madrid Fusión o a ferias sectoriales (vino, aceite, etc.), a veces con stands propios o en coordinación con sus gobiernos regionales. Tierra de Sabor tiene la mayor visibilidad en estos eventos: stand propio en Madrid Fusión 2025 con la presencia de sus casi 6.000 productos, show-cookings con chefs embajadores y fuerte imagen de marca reconocible.

MARCA	
	DEGUSTA JAÉN
	SABOR A MÁLAGA
	TIERRA DE SABOR
	GUSTO DEL SUR



2.4.1. LA MARCA DEGUSTA JAÉN

Es la estrategia de calidad agroalimentaria jiennense lanzada en 2013 para distinguir productos locales con un sello de garantía. En 2024 alcanzó su máximo histórico de miembros: **286 empresas adheridas de la provincia**, tras incorporar una decena de nuevos productores en agosto. Este número supone un fuerte aumento desde las ~270 empresas de 2022.

Bajo cuatro categorías de sello (Degusta Jaén Calidad, Etiqueta Negra, Oro y Eco), la marca abarca 3.500 referencias de productos certificados. Aproximadamente 137 empresas ostentan la etiqueta "Calidad", 55 la "Etiqueta Negra" (productos gourmet), 89 establecimientos (tiendas/restaurantes) la "Oro", y 29 productores la "Eco", reflejando la diversidad del tejido agroalimentario jiennense.

La Diputación de Jaén impulsa esta marca como herramienta de desarrollo rural: "en 11 años se han generado más de 2.500 empleos fijos y directos" gracias a Degusta Jaén, contribuyendo a fijar población en pueblos.





2.4.1. LA MARCA DEGUSTA JAÉN

La marca, es gestionada por el Área de Agricultura de la Diputación, es central en la estrategia provincial para impulsar el sector agroalimentario como “fuente de riqueza y empleo” sostenible.

En 2024, la Diputación de Jaén actualizó el reglamento de uso de la marca para simplificar la incorporación de comercios minoristas y restaurantes. Asimismo, anunció la elaboración de un Plan Director del Oleoturismo alineado con Degusta Jaén, para aprovechar la sinergia entre aceite de oliva (producto estrella jiennense) y turismo gastronómico. Este plan (2024-2026) prevé crear rutas de almazaras y experiencias oleícolas. En 2024 se reforzaron acciones de digitalización y exportación: por ejemplo, se ofreció gratuitamente a 17 empresas Degusta Jaén una licencia de la plataforma D-Exim (inteligencia comercial) para facilitar sus ventas en más de 25 países. Esta iniciativa, presentada en el IV Salón de la Alimentación y Gastronomía 2024 (feria organizada por la Diputación), incluyó formación especializada para que las pymes locales aprovechen datos de mercados internacionales.



REGLAMENTO DESCARGABLE:

<https://www.degustajaen.com/wp-content/themes/innovasur-degusta/static/docs/degusta-jaen-calidad.pdf>



2.4.2. LA MARCA SABOR A MÁLAGA

Creada en 2012, es una marca pionera de productos locales que engloba a más de 700 empresas adheridas (productores, comercios y restauración) tras sumar medio centenar de nuevas altas en años recientes, alcanzó ~650 empresas en 2022 y continúa creciendo. La gestión corre a cargo de la Diputación malagueña, que ha apoyado fuertemente al sector agroalimentario invirtiendo del orden de 8 millones € anuales en su promoción.

En 2024 la marca siguió enfocada en la internacionalización y promoción exterior, participando en ferias como Alimentaria (Barcelona), Salón Gourmets (Madrid) o eventos en Dublín y Bruselas. La Diputación organizó varias ferias comarcales "Sabor a Málaga" en la provincia y un gran evento anual en la capital (Gran Feria Sabor a Málaga, en diciembre) con presencia de decenas de productores locales. En total, durante 2022 se realizaron 46 actividades gastronómicas (talleres, catas, concursos) bajo, dinámica que se mantuvo en 2023-24.

En 2024, la marca continuó sumando adheridos y elevando la autoestima y visibilidad de los productores locales, con campañas en mercados gourmet y incluso en cruceros (participación en Seatrade Cruise Med Málaga 2022-23).



Empresas adheridas

Las empresas que pertenecen a la marca Sabor a Málaga se unifican bajo una imagen global de gran calidad dentro de la provincia. Contamos con más de 600 empresas de la industria agropecuaria, así como del sector comercios y restauración, a los que ofrecemos numerosas ventajas para dar a conocer tanto los productos que se cultivan y transforman en la provincia, como aquellos negocios que trabajan con productos locales.

Descubre a continuación todo lo que podemos ofrecerte en Sabor a Málaga.

En esta sección



Productores



Comercios



Restaurantes



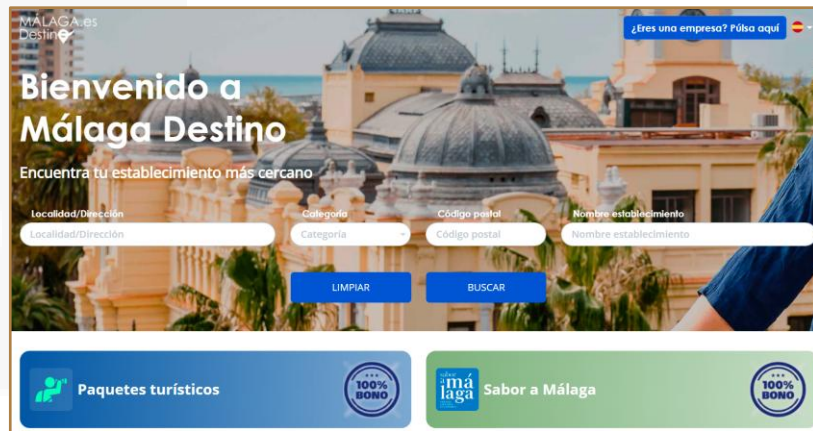
2.4.2. LA MARCA SABOR A MÁLAGA

La estructura de **gestión se integra en el área de Desarrollo Rural de la Diputación, con colaboración público-privada**. Sabor a Málaga es ya una marca consolidada y reconocida que busca fortalecer un “sector agroalimentario potente, capaz de cubrir la demanda de más de 13 millones de turistas” que visitan Málaga.

La marca malagueña, trabaja actualmente en dos grandes áreas: la internacionalización y digitalización, destacando estas dos líneas de trabajo: comercio (distribución organizada y marketplaces) y la estrategia malaga destino. Se reforzó su plataforma de marketplace online y se mantuvieron convenios con grandes superficies para introducir productos “Sabor a Málaga”.

La Diputación malagueña, bajo la marca paraguas “Málaga Destino”, integró Sabor a Málaga en su estrategia turística-gastronómica, fidelizando al turista con descuentos en restaurantes adheridos.

(Referencia: <https://malagadestino.es/>)





2.4.3. LA MARCA TIERRA DE SABOR

Se trata de la gran marca de garantía agroalimentaria castellanoleonesa, con 15 años de trayectoria. A comienzos de 2024, coincidiendo con su 15º aniversario, la Junta lanzó un nuevo Plan Estratégico 2024-2026 para relanzar Tierra de Sabor, invirtiendo 20 millones € en tres años.

Los pilares de la nueva estrategia son territorio, alimentos y gastronomía, con 20 líneas de actuación: mayor penetración en mercados donde la marca quiere crecer (Andalucía, Levante, País Vasco), campañas publicitarias nacionales, creación de un “hub” de innovación alimentaria y de la “Escuela Tierra de Sabor” para acercar la alimentación local al consumidor.

Tierra de Sabor cerró 2024 consolidando cerca de 900 empresas adheridas (principalmente pymes rurales) con unos 6.000 productos autorizados bajo el sello, además de amparar 70 figuras de calidad (DOP, IGP, etc.).

Es la marca de calidad agroalimentaria más conocida de España, reconocida por un 75% de los consumidores (valoración media 7,4/10 según Nielsen). Durante 2024 reforzó su presencia en eventos gourmet de primer nivel: por ejemplo, en el Salón Gourmets 2024 desplegó un stand institucional de 1.500 m² con 102 empresas de Castilla y León y 38 figuras de calidad, mostrando la excelencia de productos premium regionales. Igualmente, la marca se presentó con fuerza en Alimentaria 2024 (Barcelona) y ferias sectoriales (Fruit Attraction, San Sebastián Gastronomika, etc.), lo que forma parte de la estrategia de “dar un salto de influencia” y modernizar la marca.





2.4.3. LA MARCA TIERRA DE SABOR

En gestión, Tierra de Sabor depende de la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de CyL, que ahora (en coalición) ha dado **un nuevo impulso político a la marca con un nuevo plan estratégico y 20 millones de euros de inversión**.

En marzo de 2024 se lanzó el Plan Estratégico 2024-2026 con 20 millones € de presupuesto. Ese plan marca un giro: Tierra de Sabor 2.0, con nuevas herramientas digitales (portal renovado, formación online), y objetivos de expansión geográfica (campañas específicas para ganar mercado en Andalucía, Levante y norte de España).

Contiene también dos proyectos singulares:

- Nodo de Innovación dentro del Instituto Tecnológico Agrario para apoyar a las empresas Tierra de Sabor en I+D.
- La Escuela Tierra de Sabor (física en Valladolid y online) para educación alimentaria de consumidores y formación de profesionales.

Este conjunto de medidas pretende “dar un nuevo impulso” tras 15 años, adaptando la marca a cambios de mercado (e-commerce, tendencias saludables, etc.).



Descargas



Reglamento Uso Marca de Garantía «Tierra de Sabor»

241 kbytes



Descargar



Resolución de la Directora General del Instituto Tecnológico Agrario

377 kbytes



Descargar



2.4.4. REFERENTES EXTERNOS: LA MARCA GUSTO DEL SUR

Es la marca agroalimentaria nueva de Andalucía, creada por la Consejería de Agricultura en 2022-2023 para unificar la promoción de alimentos andaluces de calidad diferenciada. Su regulación quedó establecida en el Decreto 153/2023 (27 de junio), que aprobó el reglamento de uso de "Gusto del Sur".

En 2024 esta marca despegó rápidamente, triplicando sus entidades adheridas: pasó de 43 entidades registradas en dic. 2023 a más de 150 entidades a finales de 2024 (184 actualmente con 467 productos certificados). Esto supone incorporar 107 nuevas altas (+70%) en 2024.

Entre los miembros se cuentan tanto empresas (productoras) como Consejos Reguladores de DOP e IGP andaluzas, ya que Gusto del Sur busca agrupar a todas las denominaciones de calidad de la comunidad. Actualmente la marca ampara 467 productos andaluces que pueden lucir este distintivo en su etiquetado (desde AOVEs hasta vinos, jamones, quesos, etc.). El crecimiento se aceleró especialmente en el segundo trimestre de 2024, demostrando la confianza del sector agroalimentario andaluz en esta herramienta institucional.

En 2024, Gusto del Sur se consolidó institucionalmente: aumentó su base a 150 entidades, se difundió entre las empresas (con campañas en redes sociales: y sirvió de sello integrador para numerosos productos premiados (p. ej., aceites de oliva virgen extra, que suman 80 entidades adheridas solo en el sector oleícola)



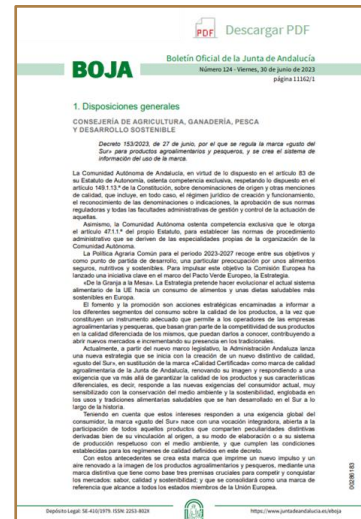


2.4.4. LA MARCA GUSTO DEL SUR

Su gestión corresponde a la Junta de Andalucía (Dirección General de Industrias Agroalimentarias), con colaboración de los Consejos Reguladores. Institucionalmente, la creación de Gusto del Sur refleja la apuesta del Gobierno andaluz actual por unificar la imagen de los alimentos andaluces de excelencia – antes dispersos en múltiples marcas– y potenciar su posicionamiento en mercados mediante una marca paraguas fuerte.

La marca andaluza contó con su marco normativo completo en 2024. Además del Decreto 153/2023, en octubre 2024 [se publicó la Orden de Desarrollo que detalla los procedimientos de adhesión y control de la marca](#).

La Junta de Andalucía difundió ampliamente Gusto del Sur entre las empresas: organizó jornadas formativas en cada provincia para explicar el uso de la marca, y lanzó un boletín electrónico de ayudas e iniciativas para adheridos. Gusto del Sur también firmó en 2024 convenios con asociaciones sectoriales (p. ej. del aceite, vino y jamón) para integrarse en sus acciones promocionales, buscando que la marca sea un paraguas común. En suma, 2024 vio la consolidación institucional de Gusto del Sur como marca de calidad regional unificada.



Plan estratégico Sabor Granada 2025-2028

3

Metodología: proceso participativo



Volver al índice





3.1. ENFOQUE DEL PLAN ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico Sabor Granada 2025–2028 se ha concebido como un **plan eminentemente práctico, orientado a la acción y al servicio de las empresas**, con un enfoque participativo como principio rector. No se trata de un documento teórico ni declarativo, sino de una **hoja de ruta operativa**, construida a partir de la escucha activa y diseñada para generar impacto real en el tejido agroalimentario, gastronómico y turístico de la provincia.

El enfoque del plan parte de una premisa clara: **Sabor Granada solo puede crecer y consolidarse si lo hace alineada con las necesidades, prioridades y expectativas de las empresas que la integran**. Por ello, la estrategia se ha formulado desde una lógica “de abajo arriba”, combinando análisis técnico con conocimiento práctico del sector.

Los principios que han guiado la elaboración del plan han sido:

- **Participación real** de las empresas como fuente principal de información.
- **Enfoque estratégico**, orientado a medio plazo, pero con acciones inmediatas.
- **Priorización**, evitando la dispersión y focalizando recursos.
- **Coherencia** entre diagnóstico, estrategia y plan de acción.
- **Flexibilidad**, para permitir ajustes durante la ejecución del plan.



3.2. UN PROCESO PARTICIPATIVO Y COLABORATIVO

La elaboración del plan ha seguido un **proceso participativo amplio y estructurado**, en el que las empresas Sabor Granada han desempeñado un papel central. A lo largo de aproximadamente **cinco meses de trabajo**, han participado más de **130 empresas**, representativas de los distintos perfiles, sectores y comarcas de la provincia.

Este proceso ha permitido recoger una visión plural y contrastada del ecosistema Sabor Granada, incorporando:

- Productores agroalimentarios
- Empresas de transformación
- Comercio especializado
- Hostelería y restauración
- Asociaciones y otros agentes vinculados al proyecto.

La participación empresarial no se ha limitado a la fase de diagnóstico, sino que ha sido clave también en la definición de prioridades, la validación de propuestas y la concreción de proyectos, reforzando el sentimiento de pertenencia y corresponsabilidad en el desarrollo del plan.



3.3. FUENTES DE INFORMACIÓN Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Para garantizar un diagnóstico sólido y una estrategia bien fundamentada, el proceso ha combinado **múltiples fuentes de información**, tanto internas como externas:

- **Cuestionarios a empresas** Sabor Granada, diseñados para evaluar:
 - La importancia de distintas líneas de actuación.
 - La valoración de las actuaciones actuales.
 - La identificación de áreas de mejora y oportunidades.
- **Mesas participativas de trabajo**, con dinámicas de diagnóstico e ideación.
- **Entrevistas y encuentros sectoriales** con empresas y agentes clave.
- **Segundo encuentro de empresas**, orientado a la validación y enriquecimiento de resultados.
- **Análisis de documentación interna** de Sabor Granada (reglamento, histórico, actividades, comunicaciones).
- **Estudio de referentes externos**, de otras marcas territoriales y experiencias similares.

Esta combinación de herramientas ha permitido **triangular la información**, contrastar percepciones y reducir sesgos, aportando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.



3.4. MESAS DE TRABAJO Y DINÁMICAS PARTICIPATIVAS

Uno de los hitos clave del proceso fue la celebración de las **mesas participativas de trabajo**, desarrolladas el **14 de mayo de 2024**, con la participación de **39 empresas**. Estas mesas se estructuraron por perfiles y sectores, abordando retos específicos vinculados a:

- Productores agroalimentarios
- Hostelería y restauración
- Comercio y distribución
- Asociaciones y entidades

Las dinámicas utilizadas facilitaron:

- La identificación de problemas y barreras, la generación de propuestas y la priorización colectiva de ideas

Las mesas permitieron visualizar de forma clara las **coincidencias entre sectores**, así como las particularidades de cada perfil, aportando un conocimiento cualitativo fundamental para el diseño posterior del mapa estratégico.



3.5. CUESTIONARIO A EMPRESAS Y CONTRASTE DE PRIORIDADES

De forma complementaria, se desarrolló un **cuestionario estructurado** al conjunto de empresas Sabor Granada, con **37 respuestas válidas**, que permitió analizar:

El grado de importancia de distintas líneas de actuación, la valoración de las actuaciones actuales de la marca y la existencia de brechas entre expectativas y resultados.

El análisis cruzado de **importancia vs. valoración** permitió identificar de manera objetiva las **prioridades estratégicas**, destacando ámbitos como:

- La colaboración entre productores y hostelería.
- El posicionamiento de los productos en restauración.
- La calidad y diferenciación.
- La relación y cooperación entre empresas.
- Y el posicionamiento de Granada como destino gastronómico.

Este ejercicio ha sido clave para **priorizar proyectos**, evitando decisiones basadas únicamente en percepciones internas o criterios institucionales.



3.6. ENCUENTROS DE CONTRASTE Y VALIDACIÓN.

El proceso participativo culminó con el **Segundo Encuentro de Empresas Sabor Granada**, celebrado el **3 de julio de 2024**, concebido como un espacio de **contraste, validación y enriquecimiento** de los resultados obtenidos hasta ese momento.

En este encuentro se presentaron:

- Las principales conclusiones del diagnóstico.
- Las líneas estratégicas propuestas.
- Y un primer esquema de proyectos prioritarios.

Las aportaciones realizadas en este encuentro permitieron **ajustar, matizar y reforzar** el planteamiento estratégico, asegurando su alineación con la realidad empresarial y reforzando la legitimidad del plan.



3.7. APORTACIONES AL MAPA ESTRATÉGICO.

Tras una primera versión del plan estratégico, presentada en la Feria de Los Pueblos en el recinto de la feria de Muestras de Amilla el día 5 de octubre de 2024, **se remitió a las empresas y entidades para que realizaran nuevas sugerencias en el mes de noviembre y, definitivamente, se cerró el plan en el mes de diciembre del año 2024**),

El conjunto de información recogida a lo largo del proceso participativo se ha sintetizado y estructurado para dar lugar a un **mapa estratégico claro y accionable**, compuesto por:

- **6 grandes objetivos**
- **25 líneas estratégicas**
- **y 27 proyectos de arranque**, priorizados en función de impacto y la viabilidad.

Este mapa estratégico constituye **el núcleo del Plan Estratégico Sabor Granada 2025–2028**, y representa la traducción directa de las aportaciones empresariales en una hoja de ruta concreta, compartida y orientada a resultados.

4

Plan estratégico Sabor Granada 2025-2028

Diagnóstico



Volver al índice





4.1. ENFOQUE DEL DIAGNÓSTICO.

El diagnóstico estratégico de Sabor Granada tiene como objetivo **identificar los factores internos y externos que condicionan el desarrollo futuro de la marca**, poniendo en relación el contexto económico y sectorial, la posición competitiva de Sabor Granada y las capacidades reales del ecosistema empresarial que la integra.

Este diagnóstico no se concibe como un ejercicio descriptivo aislado, sino como un **instrumento al servicio de la toma de decisiones estratégicas**. Su finalidad es:

Detectar **retos prioritarios**, identificar **palancas de valor** y orientar **la definición de objetivos, líneas de trabajo y proyectos del Plan Estratégico 2025–2028**.

Para ello, se han combinado distintos enfoques analíticos integrando información cuantitativa y cualitativa procedente del proceso participativo con las empresas:

- Análisis del entorno
- Fuerzas competitivas: 5 fuerzas de Porter
- Diagnóstico DAFO
- Análisis CAME



4.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO.

Sabor Granada opera en un **entorno competitivo complejo y altamente dinámico**, caracterizado por la coexistencia de oportunidades relevantes y presiones estructurales significativas.

Por un lado, el contexto económico provincial presenta **debilidades estructurales**, con indicadores de empleo y renta per cápita por debajo de la media nacional, lo que refuerza la importancia de sectores como el agroalimentario, la hostelería y el turismo como **motores de desarrollo económico y cohesión territorial**. En este escenario, Sabor Granada adquiere un papel estratégico como herramienta pública de impulso empresarial.

Por otro lado, el mercado agroalimentario y gastronómico se encuentra **altamente saturado**, con una creciente proliferación de marcas territoriales, sellos de calidad, marcas privadas de distribución y propuestas gourmet con fuerte inversión en marketing

La competencia ya no se produce únicamente en términos de producto, sino en **capacidad de relato, visibilidad, acceso a canales y experiencia asociada**. En este contexto, las pequeñas y medianas empresas necesitan **estructuras colectivas sólidas** para competir en igualdad de condiciones.

Asimismo, el auge del gastroturismo introduce nuevas oportunidades, pero también **eleva el listón competitivo**, exigiendo coherencia, profesionalización y coordinación entre actores públicos y privados.

Este entorno refuerza la necesidad de que Sabor Granada evolucione desde un enfoque predominantemente promocional hacia un **modelo más estratégico, articulador y orientado a la creación de valor compartido**.

4.3. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER (SABOR GRANADA)

Las 5 Fuerzas de Porter – Resumen estratégico



IDEA CLAVE



El análisis Porter indica un sector competitivo, pero con oportunidades reales de diferenciación a través de calidad, identidad territorial e innovación.



4.4. DIAGNÓSTICO DAFO DE SABOR GRANADA.



FORTALEZAS

- Crecimiento rápido y sostenido del número de empresas adheridas.
- Amplia diversidad de sectores y productos representados.
- Integración creciente de hostelería y turismo gastronómico.
- Imagen positiva entre la población local.
- Posicionamiento como marca pública vinculada al desarrollo rural y territorial.



DEBILIDADES

- Presupuesto limitado frente a marcas territoriales rivales más consolidadas.
- Bajo reconocimiento de marca a nivel nacional.
- Desigual nivel de digitalización entre empresas adheridas.
- Riesgo de dispersión identitaria si el crecimiento no se gestiona adecuadamente.
- Dependencia directa de la estructura política provincial.



OPORTUNIDADES

- Crecimiento del turismo gastronómico.
- Mayor interés del consumidor por proximidad, sostenibilidad y artesanía.
- Posibilidad de alianzas estratégicas con instituciones y agentes tractores.
- Acceso a financiación europea y regional para digitalización y promoción.
- Capacidad de consolidar una comunidad empresarial de valor compartido.



AMENAZAS

- Incremento de la inversión de marcas territoriales competidoras.
- Saturación del mercado agroalimentario gourmet.
- Desvío del consumo hacia marcas privadas de gran distribución.
- Cambios institucionales que puedan afectar a la continuidad del proyecto.



4.5. MATRIZ CAME.



CORREGIR

Debilidades internas que debemos corregir y superar

- Definir con claridad la propuesta de valor de la marca por perfiles y canales.
- Profesionalizar la comunicación y digitalización de las empresas adheridas.
- Mejorar los sistemas de adhesión, control y gestión de la marca.
- Diversificar las fuentes de financiación para reducir dependencia institucional.



AFRONTAR

Amenazas externas que debemos afrontar y minimizar

- Reforzar la fidelización de las empresas y el sentimiento de pertenencia.
- Construir una narrativa propia, diferenciada y difícilmente replicable.
- Garantizar continuidad institucional mediante estructuras estables de gobernanza.



MANTENER

Fortalezas internas que debemos mantener y potenciar

- Consolidar el crecimiento y la diversidad del ecosistema empresarial.
- Profundizar en la integración entre productores, hostelería y turismo.
- Preservar la imagen de marca pública ligada al territorio y al desarrollo rural.



EXPLOTAR

Oportunidades externas que debemos explotar y aprovechar

- Potenciar el gastroturismo como eje estratégico.
- Impulsar alianzas estratégicas con actores clave.
- Expandir canales de venta físicos y digitales.
- Medir y comunicar el impacto económico y territorial

4.6. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.

Del análisis realizado se desprenden varios **retos estratégicos clave**:



1

Pasar de una marca promotora a una **marca estructuradora del ecosistema**.



2

Evitar la dispersión derivada del **crecimiento acelerado**.



3

Ganar visibilidad y reconocimiento **sin perder identidad**.



4

Convertir la diversidad de Granada en **un relato competitivo único**.



4.6. PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO.

Del análisis del entorno, referentes y capacidades internas se extraen las siguientes conclusiones estratégicas:

- La competitividad de Sabor Granada **no puede basarse en precio ni volumen**, sino en **diferenciación, identidad y valor añadido**, frente a marcas privadas y territoriales con mayor inversión.
- La **hostelería y el turismo gastronómico** emergen como **palancas clave de posicionamiento**, pero requieren mayor estructuración, coherencia de marca y conexión sistemática con el producto local.
- El crecimiento del número de empresas adheridas refuerza la marca, pero **incrementa la necesidad de segmentación**, priorización y definición clara de la propuesta de valor por perfiles.
- La fidelización de las empresas se convierte en un **factor crítico de éxito**, ante un contexto de elevada rivalidad entre marcas territoriales y riesgo de migración.
- La continuidad, credibilidad y escalabilidad del proyecto dependen de **reforzar su modelo de gobernanza**, reducir dependencias coyunturales y profesionalizar procesos clave.
- Existe una oportunidad clara para evolucionar hacia una **marca más narrativa, emocional y experiencial**, capaz de conectar producto, territorio y personas, y de generar mayor impacto económico y reputacional.
- La medición del impacto (económico, territorial y social) será clave para **justificar inversiones, atraer alianzas y consolidar el proyecto a medio plazo**.

Estas conclusiones fundamentan directamente la definición de los **objetivos estratégicos y líneas de trabajo** del Plan 2025–2028, que se desarrollan en el siguiente capítulo.

5 **Marco estratégico de la marca: visión, misión y principios de actuación**



Volver al índice





5.1. VISIÓN Y MISIÓN SABOR GRANADA.

Visión Sabor Granada 2028

Sabor Granada es la marca territorial de referencia que articula, proyecta y da valor al ecosistema agroalimentario y gastronómico de la provincia, reconocida por su capacidad para conectar producto local, empresas, hostelería y territorio bajo un relato común, auténtico y competitivo.

Sabor Granada aspira a consolidar a Granada como **destino gastronómico de primer nivel**, apoyándose en la diversidad de sus productos, paisajes y culturas, y contribuyendo de forma tangible al **desarrollo económico, la cohesión territorial y la proyección exterior de la provincia**, especialmente en el medio rural.

Misión de la marca

La misión de Sabor Granada es **impulsar el crecimiento, la competitividad y la cooperación de las empresas agroalimentarias, gastronómicas y vinculadas al territorio**, poniendo en valor la calidad, el origen y la singularidad de los productos y experiencias de Granada. Para ello, Sabor Granada actúa como:

Marca de promoción territorial, que ordena y da coherencia a la oferta, **plataforma de servicios**, que apoya a las empresas en promoción, comercialización y profesionalización y **herramienta de desarrollo económico y social**, alineada con las políticas provinciales y las necesidades reales del tejido empresarial.



5.2. VALORES Y PRINCIPIOS DE ACTUACIÓN

La actuación de Sabor Granada se rige por un conjunto de **valores y principios estratégicos** que orientan tanto la toma de decisiones como la relación con las empresas y el territorio:

- **Identidad y autenticidad:** defensa del origen, la tradición y la diversidad de Granada como elementos diferenciales.
- **Calidad y excelencia:** compromiso con estándares que refuercen la confianza en la marca.
- **Cooperación y comunidad:** fomento de relaciones de colaboración entre empresas, sectores y comarcas.
- **Orientación a impacto:** foco en resultados económicos, sociales y territoriales medibles.
- **Profesionalización y mejora continua:** impulso a la capacitación, la innovación y la modernización del tejido empresarial.
- **Sostenibilidad y arraigo territorial:** contribución a la fijación de población, la preservación del entorno y el desarrollo equilibrado de la provincia.
- **Transparencia y gobernanza:** reglas claras, participación y rendición de cuentas en la gestión de la marca.



5.3. PROPUESTA DE VALOR DE SABOR GRANADA

Para las empresas. Sabor Granada ofrece a las empresas:

- **Visibilidad y posicionamiento** bajo una marca reconocida y coherente.
- **Acceso a oportunidades de mercado**, canales de comercialización y acciones de promoción.
- **Acompañamiento y servicios** en ámbitos como formación, digitalización, comercialización y networking.
- **Pertenencia a una comunidad empresarial**, que genera sinergias, cooperación y aprendizaje compartido.
- **Representación institucional y sectorial**, reforzando su voz colectiva.

Para el consumidor. Sabor Granada proporciona al consumidor:

- **Confianza en el origen y la calidad** de los productos y establecimientos.
- **Acceso a una oferta diversa y auténtica**, vinculada al territorio.
- **Experiencias gastronómicas con relato**, que conectan producto, cultura y personas.
- **Consumo responsable**, alineado con valores de proximidad, sostenibilidad y apoyo a la economía local

Para el territorio. Sabor Granada aporta al territorio:

- **Dinamización económica y empleo**, especialmente en el medio rural.
- **Cohesión territorial**, integrando comarcas, sectores y agentes diversos.
- **Proyección exterior de Granada**, como destino gastronómico singular.
- **Preservación del patrimonio agroalimentario y cultural**, reforzando la identidad provincial.
- **Alineación de políticas públicas y privadas**, en torno a una estrategia compartida de desarrollo.

Plan estratégico Sabor Granada 2025-2028

6 **Plan estratégico: resultados**



Volver al índice





6.1. ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PLAN 2025–2028 (I)

El Plan Estratégico Sabor Granada 2025–2028 se articula como una **hoja de ruta orientada a consolidar, estructurar y escalar el proyecto**, respondiendo a los retos identificados en el diagnóstico y alineándose con la visión de futuro de la marca.

El enfoque estratégico del plan parte de una premisa fundamental: **Sabor Granada se encuentra en una fase de madurez intermedia**, caracterizada por un crecimiento acelerado, una creciente diversidad de actores y una mayor visibilidad institucional. En este contexto, el principal reto ya no es crecer en número, sino **ordenar, cohesionar y generar mayor valor a partir de lo construido**.

Por ello, el plan adopta un enfoque que combina:

- **Visión a medio plazo**, definiendo un rumbo claro para el periodo 2025–2028.
- **Orientación a impacto**, priorizando actuaciones con capacidad real de generar valor económico, reputacional y territorial.
- **Focalización y priorización**, evitando la dispersión de recursos y concentrando esfuerzos en ámbitos estratégicos.
- **Enfoque sistémico**, entendiendo Sabor Granada como un ecosistema en el que comunidad, marca, mercado y organización están interrelacionados.
- **Equilibrio entre promoción y estructura**, reforzando tanto la visibilidad externa como los cimientos internos del proyecto.



6.1. ENFOQUE ESTRATÉGICO DEL PLAN 2025–2028 (II)

La estrategia se ha diseñado desde una lógica **integrada y transversal**, en la que los distintos objetivos no funcionan de manera aislada, sino como **palancas complementarias** que se refuerzan mutuamente. La comunidad empresarial, la marca, la hostelería, los canales comerciales, los productores y la organización constituyen un **sistema coherente**, orientado a un mismo fin: posicionar a Sabor Granada como un instrumento eficaz de desarrollo económico y territorial.

Asimismo, el plan incorpora una **orientación claramente operativa**, traduciendo los objetivos estratégicos en líneas de trabajo concretas y en proyectos priorizados, con criterios de impacto y viabilidad. De este modo, el Plan 2025–2028 no se limita a definir qué quiere ser Sabor Granada, sino que establece **cómo avanzar de forma realista y medible hacia esa visión**.

Este enfoque permite dotar al proyecto de **estabilidad, continuidad y capacidad de adaptación**, facilitando su evolución futura y reforzando su legitimidad ante empresas, instituciones y agentes clave del territorio.

Este plan se concibe, por tanto, como un **documento estratégico y operativo**, diseñado para ser **accionable, medible y orientado a resultados**, y no como un mero marco declarativo. **Su eficacia no dependerá únicamente de la calidad de los objetivos o de los proyectos definidos, sino, de forma determinante, de la capacidad de gobernanza del propio proyecto Sabor Granada**. La claridad en los roles, la toma de decisiones, la coordinación entre actores, el seguimiento de la ejecución y la evaluación continua serán factores clave para garantizar el adecuado desarrollo del plan, su coherencia en el tiempo y su capacidad real de generar impacto económico, empresarial y territorial.



6.2. ESTRUCTURA DEL MODELO ESTRATÉGICO

El Plan Estratégico Sabor Granada 2025–2028 se estructura en torno a **seis objetivos estratégicos**, que actúan como **grandes ejes de intervención**, y que se despliegan a su vez en **líneas de trabajo y proyectos concretos**. Esta arquitectura permite combinar **claridad estratégica, coherencia interna y capacidad operativa**.

Los seis objetivos responden directamente a los principales retos identificados en el diagnóstico y abarcan de forma integral las **dimensiones clave del proyecto Sabor Granada**: comunidad, marca, mercado, desarrollo empresarial y organización. La estructura del modelo se articula en tres niveles complementarios:

Objetivos estratégicos

Definen *qué quiere lograr Sabor Granada* en el periodo 2025–2028 y marcan la dirección general del plan.

Líneas de trabajo

Concretan *cómo se actúa* en cada objetivo, agrupando ámbitos homogéneos de actuación y facilitando la planificación, la priorización y el seguimiento.

Proyectos y acciones

Traducen la estrategia en *iniciativas operativas*, priorizadas en función de su impacto, viabilidad y alineación con las prioridades empresariales.

Este enfoque permite disponer de un **modelo flexible y escalable**, capaz de adaptarse a la evolución del entorno sin perder coherencia estratégica.



6.3. UN MODELO ESTRATÉGICO INTEGRADO

En su conjunto, los seis objetivos estratégicos conforman un **modelo coherente, equilibrado y orientado a la transformación**, en el que cada eje cumple una función específica y complementaria. La **comunidad** actúa como cimiento del proyecto; la **marca** amplifica el valor colectivo y refuerza el posicionamiento; la **hostelería y el comercio** con valor añadido, posicionan Granada como destino turístico de referencia y conectan la oferta con el mercado y el consumidor; los **productores** concentran el impacto económico real; y la **organización** asegura la capacidad de ejecución, coordinación y continuidad del modelo.

- la **comunidad** es la base.
- la **marca** amplifica el valor colectivo.
- la **hostelería como eje que añade valor y el comercio** conectan con el mercado y el consumidor.
- los **productores** concentran el impacto económico.
- y la **organización** garantiza la ejecución y la sostenibilidad del modelo.

En conjunto, estos objetivos permiten que Sabor Granada evolucione hacia una **marca estructuradora del territorio**, capaz de generar valor compartido, competitividad empresarial y desarrollo económico sostenible para la provincia de Granada.



Plan estratégico Sabor Granada 2025-2028

Objetivos estratégicos, líneas de trabajo y proyectos



Volver al índice





6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



25 LÍNEAS ESTRATÉGICAS



1. COMUNIDAD

- 1.1 RED COLABORATIVA EMPRESARIAL SABOR GRANADA
- 1.2 ATENCIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO A LA COMUNIDAD
- 1.3 COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN
- 1.4 CULTURA Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO
- 1.5 FORMACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL



2. MARCA

- 2.1 DIFERENCIACIÓN Y VALOR DE MARCA
- 2.2 POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA
- 2.3 ALIANZAS Y PRESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA
- 2.4 ACTIVACIÓN Y VISIBILIDAD DE MARCA



3. HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

- 3.1 POTENCIAR GRANADA COMO DESTINO GASTRONÓMICO
- 3.2 PROMOCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA HOSTELERÍA GRANADINA
- 3.3 MEJORAR LA CALIDAD Y EL RECONOCIMIENTO DE LA HOSTELERÍA GRANADINA
- 3.4 PLATAFORMAS Y CONEXIÓN HOSTELERA



4. COMERCIO

- 4.1 ACCESO Y RELACIÓN CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- 4.2 POSICIONAMIENTO Y PRESENCIA EN DISTRIBUCIÓN
- 4.3 ACTIVACIÓN, DESARROLLO Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO "ADHERIDO"
- 4.4 CANALES GOURMET Y COMERCIO ESPECIALIZADO



5. PRODUCTORES

- 5.1 DESARROLLO DE NEGOCIO Y EXPANSIÓN COMERCIAL
- 5.2 EXPERIENCIAS Y PROMOCIÓN TERRITORIAL
- 5.3 CANALES DE VENTA "SABOR GRANADA"
- 5.4 REDES Y PUNTOS DE COMERCIALIZACIÓN
- 5.5 FERIAS, MERCADOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL



6. ORGANIZACIÓN

- 6.1 MODELO Y GOBERNANZA DE SABOR GRANADA
- 6.2 ORGANIZACIÓN Y CAPACIDAD OPERATIVA
- 6.3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROCESOS



NUESTRO PROPÓSITO

Conectar lo mejor de Granada: nuestras personas, nuestros productos y nuestro territorio, para crear valor, generar oportunidades y proyectar al mundo la esencia de Sabor Granada.



CALIDAD



IDENTIDAD



SOSTENIBILIDAD



INNOVACIÓN



EXCELENCIA



6 OBJETIVOS Y 25 LÍNEAS ESTRATÉGICAS

1. COMUNIDAD

1.1 RED COLABORATIVA EMPRESARIAL SABOR GRANADA

Impulsar espacios de conexión y colaboración empresarial para generar relaciones y oportunidades de negocio.

1.2 ATENCIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO A LA COMUNIDAD

Desarrollar un sistema de atención y acompañamiento para fortalecer la vinculación y participación empresarial.

1.3 COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN

Reforzar el sentimiento de pertenencia y la participación activa en la comunidad Sabor Granada.

1.4 CULTURA Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Impulsar el conocimiento compartido del producto local y sus valores diferenciales.

1.5 FORMACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Programas de formación y capacitación de las empresas que forman parte de la comunidad Sabor Granada.

2. MARCA

2.1. DIFERENCIACIÓN Y VALOR DE MARCA

Crear un sistema de valor y pertenencia para fortalecer la identidad de la marca Sabor Granada.

2.2. POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Consolidar el posicionamiento y la comunicación estratégica de la marca Sabor Granada.

2.3. ALIANZAS Y PRESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA

Generar alianzas y prescriptores que refuercen la visibilidad e influencia de Sabor Granada.

2.4. ACTIVACIÓN Y VISIBILIDAD DE MARCA

Impulsar la promoción y visibilidad de la marca y de las empresas adheridas.

3. HOSTELERÍA

3.1. POTENCIAR GRANADA COMO DESTINO GASTRONÓMICO

Situar a Granada como referencia gastronómica a nivel turístico, mediático y empresarial.

3.2 · PROMOCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA HOSTELERÍA GRANADINA

Incrementar la visibilidad y prescripción de la restauración granadina.

3.3. MEJORAR LA CALIDAD Y EL RECONOCIMIENTO DE LA HOSTELERÍA GRANADINA

Impulsar la excelencia y el reconocimiento nacional e internacional.

3.4 · PLATAFORMAS Y CONEXIÓN HOSTELERA

Facilitar a la hostelería el acceso a productos y proveedores.

4. COMERCIO

4.1 ACCESO Y RELACIÓN CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Establecer un canal estable de diálogo y cooperación con la gran distribución.

4.2 POSICIONAMIENTO Y PRESENCIA EN DISTRIBUCIÓN

Facilitar el acceso de las empresas a distribución organizada y Horeca.

4.3 ACTIVACIÓN, DESARROLLO Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO "ADHERIDO"

Campañas y dinamización del comercio adherido.

4.4 CANALES GOURMET Y COMERCIO ESPECIALIZADO

Desarrollar estrategias específicas para el canal gourmet.

5. PRODUCTORES

5.1 · DESARROLLO DE NEGOCIO Y EXPANSIÓN COMERCIAL

Mejorar la capacidad comercial y el acceso efectivo a canales de venta.

5.2 · EXPERIENCIAS Y PROMOCIÓN TERRITORIAL

Convertir producto y territorio en experiencias con valor turístico y comercial.

5.3 · CANALES DE VENTA "SABOR GRANADA"

Desarrollar canales directos Sabor Granada (tienda física y online).

5.4 REDES Y PUNTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Multiplicar el acceso del consumidor a productos Sabor Granada.

5.5 · FERIAS, MERCADOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL

Potenciar la visibilidad y las oportunidades comerciales de los productores Sabor Granada mediante ferias, mercados y acciones promocionales presenciales.

6. ORGANIZACIÓN

6.1 MODELO Y GOBERNANZA DE SABOR GRANADA

Definir el modelo operativo, normativo y de gobernanza para garantizar una gestión estructurada y eficiente de Sabor Granada.

6.2 ORGANIZACIÓN Y CAPACIDAD OPERATIVA

Adecuar la estructura y capacidades del equipo para asegurar la correcta ejecución del plan estratégico.

6.3 SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROCESOS

Mejorar los sistemas de información y procesos internos para optimizar la gestión, coordinación y toma de decisiones..



6 OBJETIVOS, 25 LÍNEAS Y 27 INICIATIVAS ESTRATÉGICAS

OBJETIVO		LÍNEA ESTRATÉGICA	PROYECTO ASOCIADO
COMUNIDAD	1	1.1 RED COLABORATIVA Y ACTIVACIÓN EMPRESARIAL	C1 · ENCUENTROS “SABOR GRANADA CONECTA”. DESAYUNOS SABOR GRANADA
COMUNIDAD	2	1.1 RED COLABORATIVA Y ACTIVACIÓN EMPRESARIAL	C2 · FOGONES SABOR GRANADA / CLUB DE COCINEROS
COMUNIDAD	3	1.2 ATENCIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO A LA COMUNIDAD	C3 · SABOR GRANADA CONTIGO
COMUNIDAD	4	1.3 COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN	C5 · BOLETÍN “ESENCIA SABOR GRANADA”
COMUNIDAD	5	1.3 COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN	C6 · DISTINCIONES SABOR GRANADA
MARCA	6	2.1 DIFERENCIACIÓN Y VALOR DE MARCA	M1 · CLUB “SABOR GRANADA”
MARCA	7	2.2 POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE MARCA	M2 · PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN
MARCA	8	2.2 POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE MARCA	M3 · PLAN DE PATROCINIOS Y EVENTOS
MARCA	9	2.3 ALIANZAS Y PRESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA	M4 · PLAN DE ALIANZAS Y EMBAJADORES ESTRATÉGICOS
MARCA	10	2.4 ACTIVACIÓN Y VISIBILIDAD DE MARCA	M5 · PLAN DE PROMOCIONES GASTRONÓMICAS
HOSTELERÍA	11	3.1 POTENCIAR GRANADA COMO DESTINO GASTRONÓMICO	H1 · GUÍA GASTROTURÍSTICA SABOR GRANADA
HOSTELERÍA	12	3.1 POTENCIAR GRANADA COMO DESTINO GASTRONÓMICO	H2 · PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS ÚNICAS
HOSTELERÍA	13	3.1 POTENCIAR GRANADA COMO DESTINO GASTRONÓMICO	H3 · CONGRESO GASTRONÓMICO INTERNACIONAL SABOR GRANADA
HOSTELERÍA	14	3.2 PROMOCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA HOSTELERÍA GRANADINA	H4 · TAPAS, MENÚS Y PLATOS SABOR GRANADA
HOSTELERÍA	15	3.3 MEJORAR CALIDAD Y RECONOCIMIENTO DE HOSTELERÍA	H6 · PROGRAMA DE EXCELENCIA GASTRONÓMICA
HOSTELERÍA	16	3.4 PLATAFORMAS Y CONEXIÓN HOSTELERA	H7 · PLATAFORMAS Y CATÁLOGOS PARA HOSTELERÍA
COMERCIO	17	4.2 POSICIONAMIENTO Y PRESENCIA EN DISTRIBUCIÓN	T2 · PRESENCIA ESTABLE Y DESTACADA DE PRODUCTOS
COMERCIO	18	4.3 ACTIVACIÓN Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO ADHERIDO	T3 · COMERCIO SABOR GRANADA ACTIVO
COMERCIO	19	4.4 CANALES GOURMET Y COMERCIO ESPECIALIZADO	T4 · CANAL GOURMET Y RETAIL ESPECIALIZADO
PRODUCTORES	20	5.1 DESARROLLO DE NEGOCIO Y EXPANSIÓN COMERCIAL	P1 · PROGRAMA DE EXPANSIÓN COMERCIAL
PRODUCTORES	21	5.1 DESARROLLO DE NEGOCIO Y EXPANSIÓN COMERCIAL	P2 · PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN
PRODUCTORES	22	5.2 EXPERIENCIAS Y PROMOCIÓN TERRITORIAL	P4 · ROADSHOW WINEMAN – GEOPARQUE GRANADA
PRODUCTORES	23	5.2 EXPERIENCIAS Y PROMOCIÓN TERRITORIAL	P5 · RUTAS TEMÁTICAS SABOR GRANADA
PRODUCTORES	24	5.3 CANALES DE VENTA SABOR GRANADA	P6 · TIENDA FÍSICA SABOR GRANADA
PRODUCTORES	25	5.3 CANALES DE VENTA SABOR GRANADA	P7 · PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO
PRODUCTORES	26	5.3 CANALES DE VENTA SABOR GRANADA	P.8 · CESTAS Y WELCOME PACKS “SABOR GRANADA”
ORGANIZACIÓN	27	6.1 MODELO Y GOBERNANZA DE SABOR GRANADA	O7 · SISTEMA DE GOBERNANZA ESTRATÉGICA Y CUADRO DE MANDO



SABOR GRANADA



Diputación
de Granada

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 · COMUNIDAD

1

comunidad

Construir una comunidad "Sabor Granada", cohesionada, participativa, comprometida, con orgullo de pertenencia, capaz de generar relaciones de valor y oportunidades de negocio.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 · COMUNIDAD

1.Comunidad.

El Objetivo Estratégico 1 tiene como finalidad **construir una comunidad Sabor Granada cohesionada, participativa y comprometida**, que supere una lógica de adhesión meramente formal para evolucionar hacia un **modelo de pertenencia, colaboración y generación de oportunidades de negocio**.

Este objetivo parte de una idea central: **la principal fortaleza de Sabor Granada es su comunidad de empresas**. El crecimiento alcanzado en los últimos años hace necesario estructurar esa red, fortalecer las relaciones entre sus miembros y reforzar el orgullo de pertenencia como elemento clave de fidelización y valor colectivo.

La comunidad se concibe como el **cimiento del modelo estratégico**: un espacio donde compartir conocimiento, generar sinergias, impulsar proyectos conjuntos y construir una identidad común sólida; **con comunidad, la marca gana legitimidad, coherencia y capacidad de impacto**.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 · COMUNIDAD

Construir una comunidad "Sabor Granada", cohesionada, participativa, comprometida, con orgullo de pertenencia, capaz de generar relaciones de valor y oportunidades de negocio.

Líneas estratégicas y propósito

1.1 RED COLABORATIVA Y ACTIVACIÓN EMPRESARIAL

Impulsar espacios de conexión, colaboración y generación de oportunidades entre empresas Sabor Granada mediante encuentros, networking y dinámicas de activación del ecosistema empresarial.

1.2 ATENCIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO A LA COMUNIDAD

Desarrollar un sistema cercano y estructurado de atención, seguimiento y acompañamiento a las empresas adheridas para mejorar su vinculación, participación y alineación con la marca.

1.3 COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN

Reforzar el sentimiento de pertenencia, la visibilidad y el reconocimiento de las empresas Sabor Granada mediante herramientas de comunicación, participación y valorización de la comunidad.

1.4 CULTURA Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Fomentar el conocimiento compartido del producto local, sus usos y valores diferenciales, promoviendo una cultura común vinculada al territorio, la gastronomía y la colaboración empresarial.

1.5 FORMACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL

Programas de formación y capacitación de las empresas que forman parte de la comunidad Sabor Granada



OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 · COMUNIDAD

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1 · COMUNIDAD	LÍNEA ESTRATÉGICA	DESCRIPCIÓN	INICIATIVAS
	1.1 RED COLABORATIVA Y ACTIVACIÓN EMPRESARIAL	Impulsar espacios de conexión, colaboración y generación de oportunidades entre empresas Sabor Granada mediante encuentros, networking y dinámicas de activación del ecosistema empresarial.	C1. ENCUENTROS "SABOR GRANADA CONECTA" DESAYUNOS SABOR GRANADA C.2 · FOGONES SABOR GRANADA / CLUB DE COCINEROS SABOR GRANADA
	1.2 ATENCIÓN Y ACOMPAÑAMIENTO A LA COMUNIDAD	Desarrollar un sistema cercano y estructurado de atención, seguimiento y acompañamiento a las empresas adheridas para mejorar su vinculación, participación y alineación con la marca.	C.3 · SABOR GRANADA CONTIGO. ESCUCHAR, ACOMPAÑAR Y ACTIVAR LA COMUNIDAD
	1.3 COMPROMISO Y PARTICIPACIÓN	Reforzar el sentimiento de pertenencia, la visibilidad y el reconocimiento de las empresas Sabor Granada mediante herramientas de comunicación, participación y valorización de la comunidad.	C.5 · BOLETÍN "ESENCIA SABOR GRANADA LA VOZ DE LA COMUNIDAD QUE VISIBILIZA, IMPACTA Y UNE
	1.4 CULTURA Y CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	Fomentar el conocimiento compartido del producto local, sus usos y valores diferenciales, promoviendo una cultura común vinculada al territorio, la gastronomía y la colaboración empresarial.	INTEGRADO EN C1. ENCUENTROS "SABOR GRANADA CONECTA" DESAYUNOS SABOR GRANADA
	1.5 FORMACIÓN Y DESARROLLO EMPRESARIAL	Programas de formación y capacitación de las empresas que forman parte de la comunidad Sabor Granada	INTEGRADO EN C1. ENCUENTROS "SABOR GRANADA CONECTA" DESAYUNOS SABOR GRANADA



SABOR GRANADA



Diputación
de Granada

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 · MARCA

2

marca

Impulsar y promocionar la marca 'Sabor Granada' dotándola de mayor valor, credibilidad y prestigio, ampliando su dimensión y notoriedad para posicionarla como referente territorial y palanca de crecimiento con retorno real para las empresas adheridas y el tejido empresarial granadino.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 · MARCA

2.Marca.

El Objetivo Estratégico 2 tiene como finalidad **impulsar y promocionar la marca 'Sabor Granada' dotándola de mayor valor, credibilidad y prestigio, ampliando su dimensión y notoriedad**, capaz de competir en un entorno cada vez más saturado de marcas territoriales, sellos de calidad y propuestas similares impulsadas desde instituciones públicas y organizaciones privadas.

Este objetivo reconoce que el crecimiento del ecosistema Sabor Granada exige una **marca más sólida, coherente y estratégica**, que deje de ser únicamente un elemento identificativo para convertirse en una **palanca real de posicionamiento, diferenciación y acceso a mercado** para las empresas.

La marca Sabor Granada debe ordenar la diversidad, proyectar un relato compartido y generar confianza tanto en el consumidor como en prescriptores, instituciones y canales comerciales. Una marca fuerte no solo comunica: **crea valor económico, reputacional y territorial**.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 • MARCA

Impulsar y promocionar la marca 'Sabor Granada' dotándola de mayor valor, credibilidad y prestigio, ampliando su dimensión y notoriedad.

Líneas estratégicas y propósito

2.1. DIFERENCIACIÓN Y VALOR DE MARCA

Construir una propuesta de valor distintiva para Sabor Granada mediante sistemas de pertenencia, reconocimiento, beneficios compartidos y mecanismos de fidelización empresarial vinculados a la marca.

2.2. POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA

Desarrollar una estrategia continua de comunicación, notoriedad y posicionamiento que consolide a Sabor Granada como marca territorial de referencia y aumente el retorno para las empresas adheridas.

2.3. ALIANZAS Y PRESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA

Generar una red estable de alianzas institucionales, empresariales y prescriptores estratégicos que amplifiquen la legitimidad, visibilidad e influencia territorial de Sabor Granada.

2.4. ACTIVACIÓN Y VISIBILIDAD DE MARCA

Impulsar acciones promocionales, eventos y experiencias gastronómicas que aumenten la presencia pública, el impacto reputacional y la visibilidad comercial de Sabor Granada y sus empresas adheridas. Garantizar una presencia coherente, cualificada y de alto impacto de la marca y sus productos en actos, eventos y promociones gastronómicas, reforzando el posicionamiento y la visibilidad de las empresas adheridas.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 · MARCA

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2 · MARCA	LÍNEA ESTRATÉGICA	DESCRIPCIÓN	INICIATIVAS
	2.1. DIFERENCIACIÓN Y VALOR DE MARCA	Construir una propuesta de valor distintiva para Sabor Granada mediante sistemas de pertenencia, reconocimiento, beneficios compartidos y mecanismos de fidelización empresarial vinculados a la marca.	M.1. CLUB “SABOR GRANADA” DIFERENCIACIÓN Y BENEFICIOS DE MARCA
	2.2. POSICIONAMIENTO Y COMUNICACIÓN DE LA MARCA	Desarrollar una estrategia continua de comunicación, notoriedad y posicionamiento que consolide a Sabor Granada como marca territorial de referencia y aumente el retorno para las empresas adheridas.	M.2. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN “SABOR GRANADA” M.3. PLAN DE PATROCINIOS Y EVENTOS
	2.3. ALIANZAS Y PRESCRIPCIÓN ESTRATÉGICA	Generar una red estable de alianzas institucionales, empresariales y prescriptores estratégicos que amplifiquen la legitimidad, visibilidad e influencia territorial de Sabor Granada.	M.4. PLAN DE ALIANZAS Y EMBAJADORES ESTRATÉGICOS
	2.4. ACTIVACIÓN Y VISIBILIDAD DE MARCA	Impulsar acciones promocionales, eventos y experiencias gastronómicas que aumenten la presencia pública, el impacto reputacional y la visibilidad comercial de Sabor Granada y sus empresas adheridas. Garantizar una presencia coherente, cualificada y de alto impacto de la marca y sus productos en actos, eventos y promociones gastronómicas, reforzando el posicionamiento y la visibilidad de las empresas adheridas.	M.5. PROTOCOLO DE PROMOCIONES GASTRONÓMICAS



SABOR GRANADA



Diputación
de Granada

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 · HOSTELERÍA

3 **hostelería**

Mejorar la calidad, el prestigio y el reconocimiento de la hostelería Granadina, la presencia de productos y platos "Sabor Granada" y posicionar Granada como destino Gastronómico.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 · HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

3.Hostelería.

La hostelería es un **actor clave en el posicionamiento gastronómico y turístico de la provincia** y un puente natural entre el producto local y el consumidor final. Este objetivo busca reforzar la **alianza estratégica con la restauración**, mejorando la calidad, el prestigio y el reconocimiento de la hostelería granadina, y aumentando la presencia real y visible de productos y platos Sabor Granada.

Más allá de la adhesión, se plantea una **alianza estratégica con la restauración**, basada en formación, visibilidad, prescripción y experiencias gastronómicas con relato. La hostelería no solo consume producto local: **lo interpreta, lo comunica y lo convierte en experiencia**. Este objetivo conecta directamente con el desarrollo del gastroturismo y la proyección exterior de la provincia.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 · HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN

Mejorar la calidad, el prestigio y el reconocimiento de la hostelería Granadina, la presencia de productos y platos "Sabor Granada" y potenciar Granada como destino Gastronómico.

Líneas estratégicas y propósito

3.1. POTENCIAR GRANADA COMO DESTINO GASTRONÓMICO

Convertir la gastronomía de Granada en un activo estratégico de atracción turística y posicionamiento territorial, integrando producto, experiencias, restauración y promoción gastronómica bajo una narrativa diferencial de destino.

3.2 · PROMOCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA HOSTELERÍA GRANADINA

Impulsar la visibilidad, dinamización y capacidad prescriptora de la hostelería granadina mediante acciones promocionales, redes de cocineros y experiencias gastronómicas vinculadas al producto local.

* En esta línea estratégica se incluyen todas las acciones que se llevan a cabo actualmente como presencia en ferias gastronómicas, congresos sectoriales, showcookings, representación institucional gastronómica, acciones con chefs, activaciones culinarias, promoción restauración (Madrid Fusión, Salón Gourmets, etc..)

3.3. MEJORAR LA CALIDAD Y EL RECONOCIMIENTO DE LA HOSTELERÍA GRANADINA

Acompañar a la hostelería granadina en procesos de excelencia, profesionalización y acceso a premios, guías y reconocimientos de prestigio.

3.4 · PLATAFORMAS Y CONEXIÓN HOSTELERA

Desarrollar herramientas y entornos digitales que faciliten la conexión entre hostelería, producto, experiencias y usuarios, mejorando la visibilidad y accesibilidad del ecosistema gastronómico Sabor Granada.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 · **HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN**

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3 · HOSTELERÍA	LÍNEA ESTRATÉGICA	DESCRIPCIÓN	INICIATIVAS
	3.1. POTENCIAR GRANADA COMO DESTINO GASTRONÓMICO	Convertir la gastronomía de Granada en un activo estratégico de atracción turística y posicionamiento territorial, integrando producto, experiencias, restauración y promoción gastronómica bajo una narrativa diferencial de destino.	H.1. GUÍA GASTRO TURÍSTICA SABOR GRANADA H.2 · PRODUCTOS Y EXPERIENCIAS ÚNICAS SABOR GRANADA H.3. CONGRESO GASTRONÓMICO INTERNACIONAL SABOR GRANADA
	3.2 · PROMOCIÓN Y PROYECCIÓN DE LA HOSTELERÍA GRANADINA	Impulsar la visibilidad, dinamización y capacidad prescriptora de la hostelería granadina mediante acciones promocionales, redes de cocineros y experiencias gastronómicas vinculadas al producto local.	H.4 · TAPAS, MENÚS Y PLATOS SABOR GRANADA CLUB DE COCINEROS SABOR GRANADA (INTEGRADO EN C.7)
	3.3. MEJORAR LA CALIDAD Y EL RECONOCIMIENTO DE LA HOSTELERÍA GRANADINA	Acompañar a la hostelería granadina en procesos de excelencia, profesionalización y acceso a premios, guías y reconocimientos de prestigio.	H.6 · PROGRAMA DE EXCELENCIA GASTRONÓMICA SABOR GRANADA
	3.4 · PLATAFORMAS Y CONEXIÓN HOSTELERA	Desarrollar herramientas y entornos digitales que faciliten la conexión entre hostelería, producto, experiencias y usuarios, mejorando la visibilidad y accesibilidad del ecosistema gastronómico Sabor Granada.	H.7 · PLATAFORMAS Y CATÁLOGOS PARA HOSTELERÍA



SABOR GRANADA



Diputación
de Granada

4

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4 · COMERCIO

comercio

Impulsar el desarrollo comercial del ecosistema “Sabor Granada” fortaleciendo las relaciones con la distribución y los canales de venta, aumentando la presencia y visibilidad estable de los productos Sabor Granada, y activando el comercio adherido mediante acciones de dinamización, promoción y generación de oportunidades reales de negocio para comercios y productores.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 4 · COMERCIO

4.Comercio.

El cuarto objetivo aborda uno de los principales retos del ecosistema: **la consolidación de los productos Sabor Granada en los canales comerciales**, tanto en el comercio minorista como en la gran distribución y la dinamización del comercio adherido. No se trata solo de estar presentes, sino de **lograr una presencia estable, visible y diferenciada**, que refuerce el reconocimiento de la marca en el punto de venta y generar valor para los comercios.

Impulsar el desarrollo comercial del ecosistema “Sabor Granada” fortaleciendo las relaciones con la distribución y los canales de venta, aumentando la presencia y visibilidad estable de los productos Sabor Granada, y activando el comercio adherido mediante acciones de dinamización, promoción y generación de oportunidades reales de negocio para comercios y productores.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 4 · COMERCIO

Impulsar el desarrollo comercial del ecosistema “Sabor Granada” fortaleciendo las relaciones con la distribución y los canales de venta, aumentando la presencia y visibilidad estable de los productos Sabor Granada, y activando el comercio adherido mediante acciones de dinamización, promoción y generación de oportunidades reales de negocio para comercios y productores.

Líneas estratégicas y propósito

4.1 ACCESO Y RELACIÓN CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Establecer una relación estructurada, permanente y estratégica con la gran distribución y cadenas alimentarias para alinear requisitos, oportunidades y expectativas de acceso al mercado.

4.2 POSICIONAMIENTO Y PRESENCIA EN DISTRIBUCIÓN

Garantizar una presencia continua, reconocible y diferenciada de los productos Sabor Granada en las principales cadenas de distribución, reforzando la visibilidad, rotación y posicionamiento de marca.

4.3 ACTIVACIÓN, DESARROLLO Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO "ADHERIDO"

Programa de dinamización comercial para activar la red de comercios adheridos mediante campañas estacionales, acciones conjuntas de promoción, activación en punto de venta y visibilidad coordinada de productos Sabor Granada.

4.4 CANALES GOURMET Y COMERCIO ESPECIALIZADO

Posicionar los productos Sabor Granada en tiendas gourmet físicas y online mediante propuestas de valor específicas, cuidando surtido, relato de producto y experiencia de compra.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 4 · COMERCIO

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4 · COMERCIO	LÍNEA ESTRATÉGICA	DESCRIPCIÓN	INICIATIVAS
	4.1 ACCESO Y RELACIÓN CON CANALES DE DISTRIBUCIÓN	Establecer una relación estructurada, permanente y estratégica con la gran distribución y cadenas alimentarias para alinear requisitos, oportunidades y expectativas de acceso al mercado.	T.1. PLAN DE PROMOCIÓN EN LA DISTRIBUCIÓN ORGANIZADA – MESA DEL COMERCIO “SABOR GRANADA”
	4.2 POSICIONAMIENTO Y PRESENCIA EN DISTRIBUCIÓN	Garantizar una presencia continua, reconocible y diferenciada de los productos Sabor Granada en las principales cadenas de distribución, reforzando la visibilidad, rotación y posicionamiento de marca.	T.2 · PRESENCIA ESTABLE Y DESTACADA DE PRODUCTOS “SABOR GRANADA”
	4.3 ACTIVACIÓN, DESARROLLO Y DINAMIZACIÓN DEL COMERCIO “ADHERIDO”	Programa de dinamización comercial para activar la red de comercios adheridos mediante campañas estacionales, acciones conjuntas de promoción, activación en punto de venta y visibilidad coordinada de productos Sabor Granada.	T.3 · COMERCIO SABOR GRANADA ACTIVO DINAMIZACIÓN COMERCIAL Y CAMPAÑAS ESTACIONALES
	4.4 CANALES GOURMET Y COMERCIO ESPECIALIZADO	Posicionar los productos Sabor Granada en tiendas gourmet físicas y online mediante propuestas de valor específicas, cuidando surtido, relato de producto y experiencia de compra.	T.4 · CANAL GOURMET Y RETAIL ESPECIALIZADO SABOR GRANADA



SABOR GRANADA



Diputación
de Granada

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5 · PRODUCTORES

5 productores

Potenciar la competitividad de los productores agroalimentarios y del mar, facilitando su acceso a mercados, creando nuevos canales de venta y reforzando su notoriedad, visibilidad, comercialización y posicionamiento en los diferentes canales y eventos y ante el consumidor final.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 5 · PRODUCTORES

5.Productores.

El quinto objetivo sitúa en el centro el **crecimiento económico y la sostenibilidad empresarial de los productores**, ayudándoles a mejorar su acceso al mercado, diversificar canales de venta y reforzar su posicionamiento comercial. Sabor Granada evoluciona así hacia una **plataforma de impulso al desarrollo de negocio**, combinando promoción con acompañamiento, profesionalización y generación de oportunidades comerciales.

El éxito de la marca se mide, en última instancia, por su capacidad para **mejorar los resultados económicos de las empresas**, especialmente en el medio rural.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 5 · PRODUCTORES

Potenciar la competitividad de los productores agroalimentarios y del mar, facilitando su acceso a mercados, creando nuevos canales de venta y reforzando su notoriedad, visibilidad, comercialización y posicionamiento en los diferentes canales y eventos y ante el consumidor final.

Líneas estratégicas y propósito

5.1 · DESARROLLO DE NEGOCIO Y EXPANSIÓN COMERCIAL

Acompañar a los productores en la mejora de su capacidad comercial, facilitando el acceso a la distribución, horeca, canal gourmet e internacionalización, mediante asesoramiento técnico y planes de expansión adaptados a su nivel de madurez.

5.2 · EXPERIENCIAS Y PROMOCIÓN TERRITORIAL

Transformar el producto en experiencia, conectando productores, territorio y turismo a través de rutas temáticas y proyectos audiovisuales que generen valor, notoriedad y posicionamiento del origen.

5.3 · CANALES DE VENTA “SABOR GRANADA”

Desarrollar canales físicos y digitales propios para aumentar la visibilidad, comercialización y experiencia de compra de los productos Sabor Granada.

5.4 · REDES Y PUNTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Crear y activar una red de puntos de venta y espacios de presencia comercial que faciliten el acceso y localización de productos Sabor Granada en distintos territorios y canales.

5.5 · FERIAS, MERCADOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL

Impulsar la presencia activa de productores y productos Sabor Granada en ferias profesionales, mercados temáticos y eventos promocionales para aumentar visibilidad, generar contactos comerciales y activar oportunidades de venta y posicionamiento de marca.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 5 · PRODUCTORES

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5 · PRODUCTORES	LÍNEA ESTRATÉGICA	DESCRIPCIÓN	INICIATIVAS
	5.1 · DESARROLLO DE NEGOCIO Y EXPANSIÓN COMERCIAL	Acompañar a los productores en la mejora de su capacidad comercial, facilitando el acceso a la distribución, horeca, canal gourmet e internacionalización, mediante asesoramiento técnico y planes de expansión adaptados a su nivel de madurez.	P.1. PROGRAMA DE ACOMPAÑAMIENTO COMERCIAL SABOR GRANADA (ALIMENTACIÓN Y HORECA) P.2. PROGRAMA DE INTERNACIONALIZACIÓN SABOR GRANADA
	5.2 · EXPERIENCIAS Y PROMOCIÓN TERRITORIAL	Transformar el producto en experiencia, conectando productores, territorio y turismo a través de rutas temáticas y proyectos audiovisuales que generen valor, notoriedad y posicionamiento del origen.	P.3. RUTA DEL VINO SABOR GRANADA P.4. ROADSHOW WINEMAN – GEOPARQUE SABOR GRANADA P.5. RUTAS TEMÁTICAS SABOR GRANADA (ACEITE, QUESOS, OTROS)
	5.3. CANALES DE VENTA “SABOR GRANADA”	Desarrollar canales físicos y digitales propios para aumentar la visibilidad, comercialización y experiencia de compra de los productos Sabor Granada.	P.6. TIENDA FÍSICA SABOR GRANADA – ESPACIO DE REFERENCIA P.8 · CESTAS Y WELCOME PACKS “SABOR GRANADA” P.7. PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO SABOR GRANADA”
	5.4 REDES Y PUNTOS DE COMERCIALIZACIÓN	Impulsar la presencia activa de productores y productos Sabor Granada en ferias profesionales, mercados temáticos y eventos promocionales para aumentar visibilidad, generar contactos comerciales y activar oportunidades de venta y posicionamiento de marca.	5.4 REDES Y PUNTOS DE COMERCIALIZACIÓN
	5.5 · FERIAS, MERCADOS Y ACCIONES DE PROMOCIÓN COMERCIAL	Impulsar la presencia activa de productores y productos Sabor Granada en ferias profesionales, mercados temáticos y eventos promocionales para aumentar visibilidad, generar contactos comerciales y activar oportunidades de venta y posicionamiento de marca.	



SABOR GRANADA



Diputación
de Granada

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6 · ORGANIZACIÓN

6 organización

Fortalecer y optimizar la estructura organizativa de la marca "Sabor Granada" dotándola de los recursos necesarios, para ofrecer mejores servicios y de mayor calidad a las empresas.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 6 · ORGANIZACIÓN

6.Organización.

El sexto objetivo actúa como **condición habilitadora del conjunto del plan**. Persigue fortalecer y optimizar la estructura organizativa del servicio de la marca Sabor Granada, dotándola de los recursos, procesos y sistemas de gobernanza necesarios para ejecutar la estrategia con eficacia, continuidad y transparencia.

Una marca que crece en alcance, complejidad y expectativas requiere una **organización profesional y estable**, capaz de coordinar actores, priorizar recursos, medir resultados y adaptarse al cambio. Sin una gobernanza sólida, el resto de objetivos pierde viabilidad.



OBJETIVO ESTRATÉGICO 6 • ORGANIZACIÓN

Fortalecer y optimizar la estructura organizativa de la marca "Sabor Granada" dotándola de los recursos necesarios, para ofrecer mejores servicios y de mayor calidad a las empresas.

Líneas estratégicas y propósito

6.1 MODELO Y GOBERNANZA DE SABOR GRANADA

Definir un modelo claro de Sabor Granada como sistema de servicios a empresas, con reglas, categorías y criterios homogéneos que ordenen la propuesta de valor y faciliten su gestión.

6.2 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA

Dimensionar y profesionalizar la estructura humana necesaria para ejecutar el plan con eficacia, garantizando capacidad operativa, especialización y continuidad en el servicio a las empresas.

Implantar un sistema de gobernanza basado en indicadores, seguimiento periódico y evaluación continua que garantice el cumplimiento de objetivos, la rendición de cuentas y la mejora constante del plan

6.3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROCESOS

Ordenar, estandarizar y optimizar los procesos y sistemas de información para mejorar la eficiencia interna, la calidad del dato y la toma de decisiones estratégicas.

* Durante 2024–2025 se desarrollaron proyectos estructurales previos de definición del modelo operativo, dimensionamiento organizativo y diseño de procesos internos, que sirven como base para la fase actual de consolidación y escalabilidad del ecosistema Sabor Granada."



OBJETIVO ESTRATÉGICO 6 · ORGANIZACIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO 6 · ORGANIZACIÓN	LÍNEA ESTRATÉGICA	PROYECTO ASOCIADO
	6.1 MODELO Y GOBERNANZA DE SABOR GRANADA	Definir un modelo claro de Sabor Granada como sistema de servicios a empresas, con reglas, categorías y criterios homogéneos que ordenen la propuesta de valor y faciliten su gestión. O.1. REGLAMENTO Y MARCO OPERATIVO DE LA MARCA O.2 · SISTEMA DE GOBERNANZA ESTRATÉGICA
	6.2 ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA	Dimensionar la estructura humana necesaria para ejecutar el plan con eficacia, garantizando capacidad operativa, especialización y continuidad en el servicio a las empresas. Implantar un sistema de gobernanza basado en indicadores, seguimiento periódico y evaluación continua que garantice el cumplimiento de objetivos, la rendición de cuentas y la mejora constante del plan O.3. DIMENSIONAMIENTO DE LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA SABOR GRANADA
	6.3. SISTEMAS DE INFORMACIÓN Y PROCESOS	O.4. OPTIMIZACIÓN DE SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Plan estratégico Sabor Granada 2025-2028

7 **Conclusiones: hoja de ruta**



Volver al índice





SABOR GRANADA



Diputación
de Granada

MARCO ESTRATÉGICO

6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS



25 LÍNEAS ESTRATÉGICAS



HOJA DE RUTA 2025-2028 (MACRO)

Una estrategia en cuatro fases para generar impacto sostenible en el territorio.



HOJA DE RUTA



MODELO DE GOBERNANZA

PRINCIPIOS



Participación

Implicación activa de empresas, entidades y sociedad civil.



Transparencia

Información clara, accesible y rendición de cuentas.



Colaboración

Alianzas público-privadas para crear valor compartido.



Orientación a resultados

Gestión basada en objetivos, indicadores e impacto real.



Sostenibilidad

Compromiso con el territorio, el medio ambiente y las personas.

ESTRUCTURA DE GOBERNANZA



GOBERNANZA PARA GENERAR CONFIANZA, COHERENCIA Y RESULTADOS SOSTENIBLES.





CONCLUSIONES

Sabor Granada: una marca que estructura territorio, empresa y futuro

El Plan Estratégico Sabor Granada 2025–2028 define una hoja de ruta clara, compartida y accionable para consolidar la marca como **eje vertebrador del ecosistema agroalimentario y gastronómico de la provincia de Granada**.

A través de seis objetivos estratégicos interconectados —comunidad, marca, hostelería, comercio, productores y organización— el plan establece un modelo que:

- Refuerza la **cohesión empresarial y la cooperación** entre productores, hostelería y comercio.
- Potencia una **marca sólida, creíble y reconocible**, con mayor impacto mediático y comercial.
- Conecta producto, territorio y experiencia, posicionando Granada como **destino gastronómico de referencia**.
- Mejora la **competitividad y el acceso a mercado** de las empresas adheridas.
- Garantiza una **ejecución profesional**, basada en procesos, indicadores y gobernanza.

Sabor Granada deja de ser solo una marca de promoción para convertirse en una **plataforma estratégica de desarrollo económico, identidad territorial y valor compartido**, al servicio de las empresas y del territorio.

Este plan es el resultado de un esfuerzo colectivo y coordinado de numerosos equipos, instituciones y empresas. El valor de este plan reside tanto en el trabajo compartido que lo ha hecho posible como en la gobernanza que garantice su ejecución: un seguimiento permanente, una evaluación rigurosa y una toma de decisiones ágil serán la clave de su éxito.



MANIFIESTO SABOR GRANADA.

El sabor de nuestra tierra viva

Granada es diversidad.

Un continente que es mar y montaña, vega y altiplano, tradición y creatividad.

Es una tierra donde el producto no solo se cultiva: **se vive, se cocina y se comparte.**

Sabor Granada nace para **dar voz y valor a quienes hacen posible esa riqueza:**

productores, elaboradores, comerciantes, hosteleros y personas que creen en el territorio como fuente de futuro.

Creemos en una gastronomía con raíces, que respeta el origen y mira al mañana.

En productos que cuentan historias, en empresas que cooperan y en un consumo que genera impacto positivo allí donde nace.

Sabor Granada es más que una marca.

Es **una comunidad**, un punto de encuentro entre campo y ciudad, entre producto y cocina, entre tradición e innovación.

Una forma de hacer las cosas con identidad, calidad y orgullo de pertenencia.

Defendemos lo local no como límite, sino como **ventaja competitiva.**

Apostamos por la diversidad como fortaleza y por la colaboración como motor de crecimiento.

Porque solo juntos podemos ser más visibles, más competitivos y más fuertes.

Queremos que Granada sea reconocida por lo que es:

un territorio único, con una gastronomía auténtica y una manera propia de saborear la vida.



AGRADECIMIENTOS

Este Plan Estratégico 2025-2028 de la marca *Sabor Granada* es el resultado de un esfuerzo colectivo y de un proceso participativo amplio, riguroso y comprometido. Su elaboración ha sido posible gracias a la colaboración, la implicación y la visión compartida de todas las personas y entidades que han contribuido a lo largo del proceso.

Nuestro agradecimiento expreso al **Servicio de Fomento al Desarrollo Rural de la Diputación de Granada** y a todo su equipo técnico, por su liderazgo, impulso y acompañamiento continuo en cada una de las fases del plan.

Queremos reconocer de manera especial a las **empresas, asociaciones y organizaciones adheridas a Sabor Granada** que han participado activamente en reuniones, mesas de trabajo y sesiones de contraste, aportando generosamente su tiempo, su experiencia y su conocimiento del sector. Su implicación ha sido determinante para enriquecer el diagnóstico, validar prioridades y construir un plan realista, operativo y alineado con las necesidades del tejido productivo.

Asimismo, agradecemos la colaboración de las **instituciones públicas y privadas**, así como de las **asociaciones sectoriales, profesionales y agentes del territorio**, cuyas aportaciones han contribuido a fortalecer una visión compartida y estratégica del proyecto.

Este plan es, en definitiva, el reflejo de un trabajo construido desde la escucha, la experiencia y la voluntad común de seguir consolidando Sabor Granada como un proyecto de referencia para el desarrollo económico y territorial de la provincia.

Granada, noviembre de 2024

Plan estratégico 2025-2028

Noviembre de 2024 | Actualizado (abril de 2026)

