VII CONGRESO
cooperativas agro-alimentarias
Valencia, 26/27 de Febrero 2015

Fresón de Palos®

# Competitividad y mejora del posicionamiento en el mercado

## Incorporación del consumidor en el proceso de innovación de *Fresón de Palos*.

# Objetivos promocionales



Los **dos grandes objetivos** perseguidos por una **promoción** son:

1. **Incrementar las ventas.**
2. **Ganar cuota de mercado.**

Pero el **valor diferencial** que convierte a la promoción de ***Fresón de Palos*** en un caso de éxito es el cumplimiento de una tercera meta:

3. **Incorporar al consumidor en el proceso de innovación.**

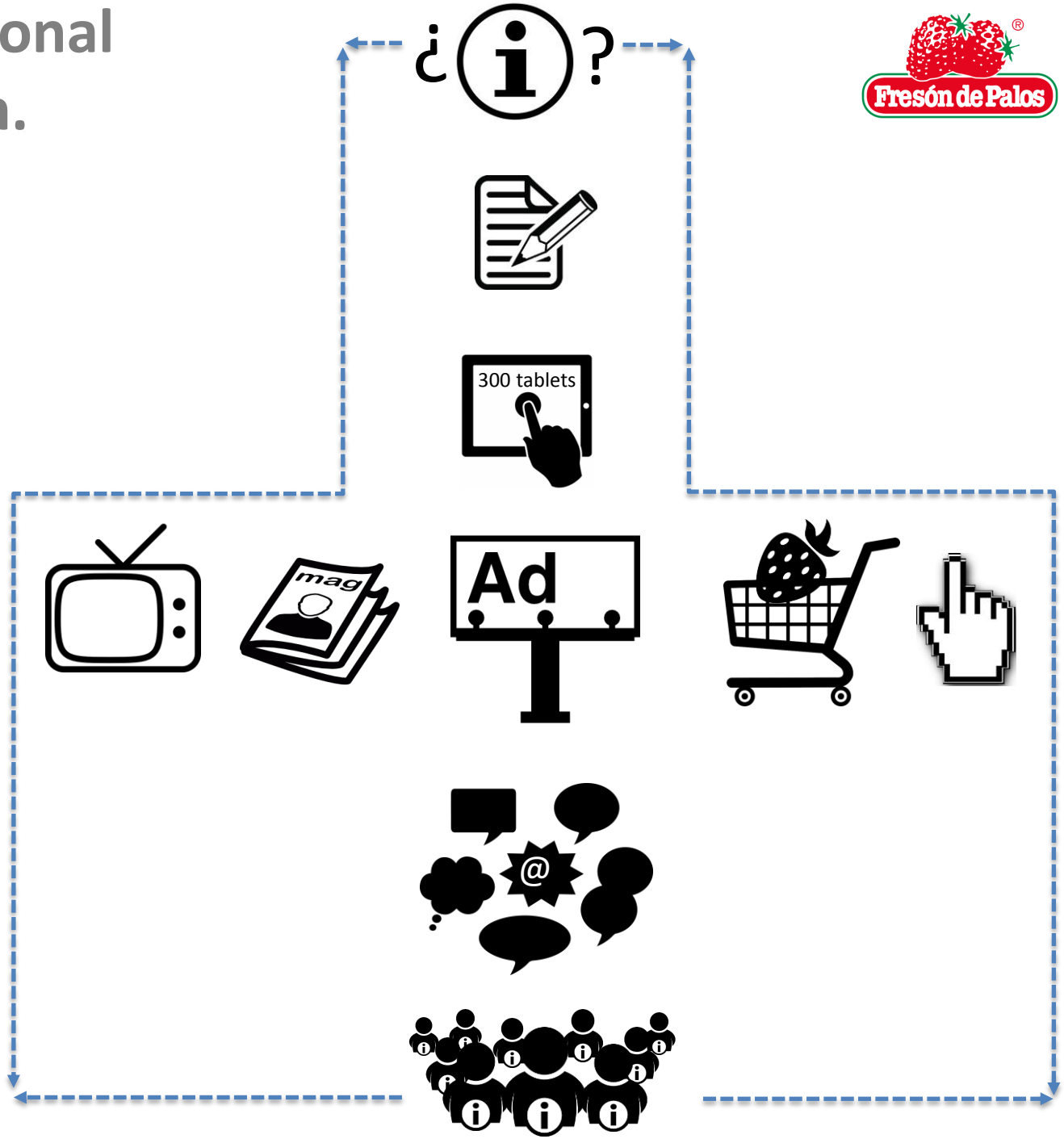
# Estructura funcional de la promoción.

Planificación..

Difusión.....

Recogida.....

Análisis.....



# Incentivo: 300 tablets

**Compra cualquiera de nuestros productos, entra en fresonpromocion.com y consigue tu tablet**

**Sorteo de 300 unidades*
*Promoción del 1/3/2014 al 25/5/2014*
*Consultar bases en la web*

Fresón de Palos

# Campaña en televisión

# In Store

## In Store y PLV

Refuerzo promocional en el punto de venta

Notoriedad en tienda

Impacto en el momento de compra

# In Store

Fresón de Palos

# Exterior

# Uso del Packaging como soporte promocional

+ 15 millones de envases-impactos

# Microsite promocional

# Encuesta



## Formulario de Participación

Apellidos ..... Nombre .....

Sexo [ ] Edad [ ] Estado civil [ ] Nº hijos [ ]

Dirección .....

Provincia [ ] Localidad [ ] Código Postal .....

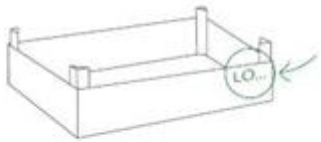
Email .....

1. ¿En qué establecimiento has comprado el producto?

[ ]

2. Por favor, escribe el código de barras que aparece arriba en el cubre de plástico, o si lo prefieres escribe la referencia situada en uno de los laterales de la caja de madera. (Empieza por LO)

.....




3. ¿Con qué regularidad compras fresones?
- ○ Una vez al mes
- ○ Dos o tres veces al mes
- ○ Más de tres veces al mes

4. ¿Qué envase sueles comprar?
- ○ 250 gr
- ○ 500 gr
- ○ 1 Kg
- ○ 2 Kg

5. ¿Cuál es tu forma favorita de comer fresones?
- ○ Solos
- ○ Con nata
- ○ Con chocolate
- ○ Con leche
- ○ Con yogurt
- ○ Con azúcar
- ○ Con vinagre
- ○ Otros

6. ¿Cómo eliges los fresones que vas a comprar? Valora del 1 al 3, las siguientes opciones,

7. ¿Dónde has visto la campaña publicitaria de Fresón de Palos? (Puedes seleccionar varias opciones):
- ☐ En televisión
- ☐ En vallas exteriores
- ☐ En internet
- ☐ En revistas
- ☐ En periódicos
- ☐ En la radio
- ☐ En otros medios y soportes
- ☐ No la he visto

8. ¿Desde cuándo conoces la marca Fresón de Palos?
- ○ Hace más de 10 años
- ○ Hace menos de 2 años
- ○ Entre 5 y 10 años
- ○ No la conocía
- ○ Entre 2 y 4 años

9. ¿Conoces alguna otra marca más de fresones?
- ○ Sí
- ○ No

10. Valora nuestro producto. Puntúa del 1 al 5 los siguientes atributos de Fresón de Palos, siendo 1 la calificación más negativa y 5 la nota más positiva:

[ ] Calidad [ ] Sabor

[ ] Aroma [ ] Tamaño

[ ] Precio

© 2013 Fresón de Palos. Todos los derechos reservados. | Condiciones de Uso | Política de Privacidad

fresondepalos.es

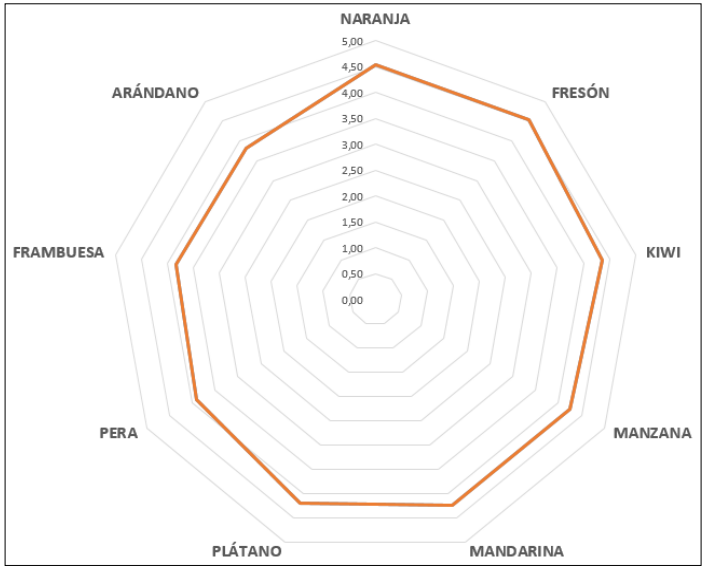
Fresón de Palos

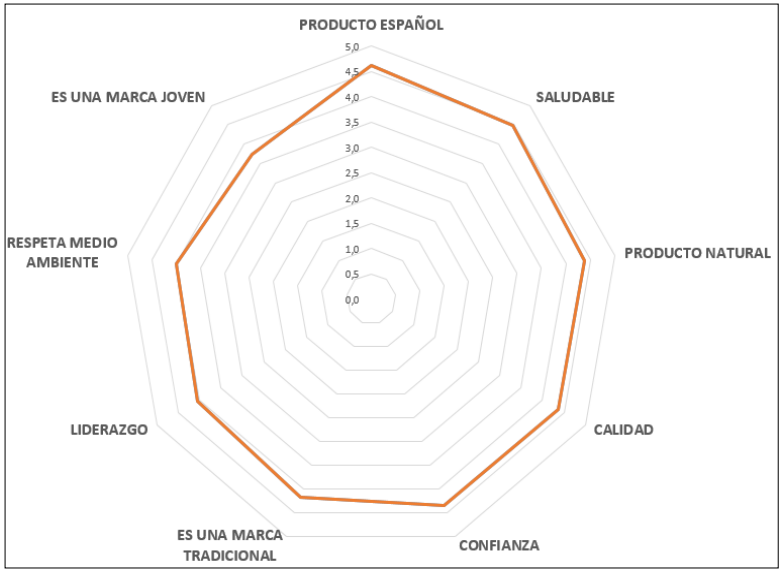
# Aplicación de los resultados

VII CONGRESO cooperativas agro-alimentarias Valencia, 26/27 de Febrero 2015

**Participaciones en la promoción:** 104.000

**Información obtenida respecto a:** hábitos, regularidad y forma de consumo, funcionalidad de envases, reconocimiento y percepción de marca, percepción de producto, competencia, otras frutas etc.




Fresón de Palos

# Fresón Sostenible



FRESÓN SOSTENIBLE

**Punto de partida:**

- Los datos muestran una preocupación de los consumidores por la seguridad alimentaria y el respeto al medio ambiente.
- Nuestro producto es percibido como natural y beneficioso para la salud, por delante de otras frutas como el plátano o la manzana, siendo superado sólo por la naranja.

**Acción:**

- Desarrollo de la línea 'Fresón Sostenible'. Producción sin residuos, sin ningún tipo de tratamiento químico durante la temporada de recolección. Certificación Zerya.
- Asignación de exclusividad del producto a Eroski, según segmentación psicográfica y demográfica de perfil de consumidor, y afinidad a la estrategia de innovación de la cadena.

# La Fondue de *Fresón de Palos*



Fresón de Palos
La Fondue

**Punto de partida:**

- Fresas con chocolate es una importante forma de uso de nuestro producto, según los consumidores.
- No existe un producto que combine fresa premium y chocolate de alta calidad.
- Las pocas soluciones existentes incluyen fresa estándar y crema con apenas un 3% de cacao, en pequeño formato 400g
- Las referencias existentes necesitan refrigeración para la crema (esto es una barrera para los distribuidores).

**Acción:**

- Desarrollo de ‘La Fondue de Fresón de Palos’.
- Formato 1,2 Kg de fresa categoría extra.
- 150 g de cobertura de chocolate con un mínimo de 56% de cacao; no necesita refrigeración.
- Envase funcional reutilizable como bandeja.

# Helados *Ibense-Fresón de Palos*

## Punto de partida:

- Fresa es uno de los sabores universales junto a chocolate, limón, naranja y vainilla.
- Con helado es uno de los usos preferidos de los consumidores en la parte final de la campaña.
- El helado es uno de los múltiples productos que se aprovecha de la imagen de la fresa en sus envases para que se les asocie con ingredientes naturales como la fruta.
- Cuando termina la temporada de fresas, nuestra marca desaparece del lineal durante meses.

## Acción:

- Desarrollo de postres helados “Ibense-Fresón de Palos”.
- Línea nata helada y crema con fresas para la gran distribución.
- Línea granel para el canal heladerías.
- Presencia de marca en el lineal todo el año.

Fresón de Palos

# Rediseño de packaging

Restyling de identidad visual en envases. Proyección de una imagen más actual e innovadora que refuerza el posicionamiento y desarrollo marquista de *Fresón de Palos*.

# Promoción 2015

## Punto de partida:

- Excelentes resultados obtenidos en la anterior promoción y gran acogida por parte de distribuidores y consumidores.
- Los consumidores nos perciben como una marca 'excesivamente' tradicional, lo que choca con la imagen tradicional pero a la vez innovadora que pretendemos proyectar a medio y largo plazo.

## Acción:

- Apuesta por la misma estructura promocional de éxito del año anterior.
- Nuevo lenguaje gráfico más moderno e innovador, desarrollado por la conocida firma *Kukuxumusu.*
- **Diseño de cuestionario orientado a medir percepciones que tienen los consumidores acerca del lineal de frutas.**

# fresonpromocion.com



## Cuestionario

1. Establecimiento en el que has comprado el producto

2. ¿Por qué has comprado las fresas en ese establecimiento?

*Puedes seleccionar varias opciones*

3. Valora la sección de frutería de la tienda donde has comprado el producto, siendo 1 la más baja puntuación y 5 la mejor.

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Orden de los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Visibilidad de la fruta | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Variedad de productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Variedad de tamaño de envases | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Limpieza | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Información sobre los productos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Conservación adecuada | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Atención por parte del personal | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

VII CONGRESO

cooperativas agro-alimentarias

Valencia, 26/27 de Febrero 2015

Fresón de Palos

# GRACIAS

ALIMENTANDO AL MUNDO

1990

25 AÑOS

2015