



Briefing concurso Agencia Creativa para Campaña de comunicación al consumidor español de la marca “Producto Cooperativo”

1. Antecedentes y Contexto

La iniciativa de Producto Cooperativo se enmarca dentro del **“Plan Estratégico del Cooperativismo Agroalimentario Español”** (PECOOP 2021-2024) de Cooperativas Agro-alimentarias de España.

El objetivo era crear y promover la marca certificable “producto cooperativo” basada en los valores y principios que representa el cooperativismo y su contribución a la triple sostenibilidad (social, económica y ambiental).

Una marca que sea reconocida y valorada por el consumidor como portadora de esos valores, que responden a un producto de cercanía producido en España, de arraigo rural, no deslocalizable, que cumple los más estrictos requisitos europeos en materia de seguridad alimentaria, respeto al medio ambiente y bienestar animal.

Y, además, una forma de hacer empresa diferente en la que el valor generado retorna a los agricultores y ganaderos, al territorio y que apuesta por la sostenibilidad económica, social y medioambiental, constituyéndose en un pilar fundamental en España para garantizar el autoabastecimiento de alimentos.

Los principales valores que hay detrás de los productos cooperativos se resumieron en un “Decálogo de la marca producto cooperativo” que recoge los principales 10 elementos.

Decálogo de la marca “producto cooperativo”





En este sentido, conviene resaltar que las cooperativas tienen un papel estratégico para garantizar el abastecimiento de alimentos no solo en España, sino también en Europa, y son protagonistas indiscutibles de la dinamización de muchos pueblos de España donde frecuentemente son el principal motor económico de su zona. En los últimos años, tras la pandemia y otras crisis posteriores (movilizaciones agrarias, la amenaza arancelaria de EE. UU., etc.) se activa una corriente de solidaridad y concienciación por parte de los consumidores sobre el sector productor, con los que podemos conectar.

En el desarrollo del enfoque estratégico e identidad de la marca se contó con la consultora Vectis que llevó a cabo un trabajo de investigación de construcción de marca, en el participaron representantes de diversas cooperativas. El objetivo era identificar el territorio más prometedor para la marca y crear implementaciones gráficas que resalten su identidad.

En la importante labor de investigación contamos con la consultora KANTAR, que, a partir de los hallazgos de su panel de más de 12.000 hogares y una encuesta a una selección de 1.200 de ellos que ya consumían productos cooperativos, se recogieron interesantes conclusiones que han servido para construir una propuesta sólida basada en datos. De esta manera, hemos podido conocer lo que piensan los consumidores de los productos cooperativos y, en especial, los atributos que más valoran a la hora de realizar la compra y sobre los que podemos conectar para promover que adquieran los productos de nuestras cooperativas.

Se realizó un trabajo de intersección entre los valores asociados al producto cooperativo -origen y calidad del producto, compromiso con el territorio, valores sociales-, y lo que quiere el consumidor de la marca -sabor, naturalidad, origen, calidad, frescura- para obtener el slogan de la marca. Ese slogan, **Sabor auténtico del campo**, también fue testado mediante una encuesta online a 500 personas.

Fruto de esos trabajos de análisis e investigación, se diseñó el logo Producto Cooperativo y un claim "Sabor auténtico del campo".

Con 3 formatos de aplicación

Adaptados a las necesidades de cada etiquetado de producto o diseño de material.



Recomendado
con claim
Vertical



Con claim
Horizontal



Sin claim
Sólo para
aplicaciones de
mínimo tamaño
(frutas)



Por el momento se han sumado a la marca 27 cooperativas que disponen de marca propia. Se puede ir consultando la lista actualizada de cooperativas en <https://productocooperativo.es/#cooperativas-asociadas>



Etiquetado de productos: Las 27 empresas adheridas han iniciado el etiquetado, siendo que bastantes de ellas ya los han implementado y otras están en curso, para tenerlos implementados cuando se lance la campaña.

Presentación pública realizada IX Congreso Palma de Mallorca:

El pasado 27-28 de marzo se realizó un acto de promoción de la marca en el marco de nuestro IX Congreso, con interesante impacto entre los 1000 asistentes, incluyendo representantes de cooperativas, administraciones (tanto nacional como autonómicas), grupos políticos, empresas distribución alimentaria, etc. Ver noticia resumen: <https://www.agro-alimentarias.coop/posts/la-marca-producto-cooperativo-protagonista-en-el-ix-congreso-de-cooperativas-agro-alimentarias-de-espana>.

Reuniones con las Gran Distribución:

Se han realizado una batería de reuniones con las principales empresas de la gran distribución, con las que se han acordado retomar las negociaciones una vez se fijen el plan de medios, para aterrizar acciones de promoción en punto de venta u otras que se acuerden.

2. Objetivo de la Campaña

Principal:

El proyecto busca presentar, difundir y promocionar la nueva marca y comunicar el significado y valores que hay detrás de las cooperativas y de sus productos a la población en general, transformando la marca "Producto Cooperativo" en una enseña fácilmente reconocible y apreciada por los consumidores.



Esta iniciativa no solo pretende mejorar el conocimiento sobre los valores de las cooperativas y su contribución a la sostenibilidad en sus tres áreas (económica, social, medioambiental), sino mejorar la visibilidad de los productos de las cooperativas para que los consumidores puedan diferenciarlos y elegirlos mejor en los lineales (y compensar la principal barrera identificada en la investigación de Kantar), ya que, según los resultados de la investigación de Kantar, detectamos que, habiendo un porcentaje significativo de consumidores que conocía las marcas de cooperativas y siendo que el 50% manifestada su voluntad de compra futura, la principal barrera para la compra era la dificultad para identificarlas en los lineales, lo que nos abre una ventana importante de oportunidad.

Definir e implementar una campaña de alto impacto que:

- Aumente el conocimiento de la marca "Producto Cooperativo" y los valores que hay detrás. Generar notoriedad y reconocimiento de la marca.
- Aporte visibilidad en punto de venta. Romper la barrera de la "invisibilidad en tienda".
- Mejore la conversión de compradores potenciales en compradores reales.
- Refuerce los atributos clave de la marca: sabor auténtico, origen local, relación directa con el productor (modelo de empresa diferencial), sostenibilidad y responsabilidad social.

Ámbito geográfico campaña: Nacional.

Se dispone además del logo traducido en las diferentes lenguas oficiales para poder afrontar, en su caso, acciones adaptadas en los diferentes territorios.

Ámbito temporal de la campaña:

Aunque el propósito de la presente contratación es abordar la campaña de este primer año, la idea es que la campaña se extienda a lo largo de varios años, siendo que se espera incrementar el presupuesto disponible en los siguientes ejercicios, al incorporar más empresas al proyecto.

3. Visión Estratégica

Diagnóstico contexto:

El consumidor actual está dispuesto a pagar más por calidad y productos que "hagan el bien", pero exige tangibilidad en esos valores. El estudio de KANTAR revela que:

- *El 40% de los hogares "saben" lo que son las marcas de cooperativas.*
- *60% de quienes conocen marcas de cooperativas las compran.*
- *El 50% de los hogares (8,8 millones) los comprarían si estuvieran disponibles en su tienda habitual.*



- *Los atributos más valorados y que más asocian a la marca producto cooperativo son: sabor auténtico (90,5%), origen del campo, producto y productores nacionales y que la marca asegure la calidad desde el origen.*
- *La principal barrera: los conocedores de marcas cooperativas que no compran tienen la "percepción" de que no se encuentran en su tienda habitual, no saben cómo localizarlos.*

Brand idea:

- **la relación directa con el productor (y con el sabor):**
 - La cooperativa es la empresa de los agricultores o ganaderos y a través de ella, transforman sus productos y los llevan directamente a los consumidores). Juntos hacen la fuerza. Valor de la cooperación.
 - Son productos directos de nuestros agricultores y de nuestros campos, que retornan sus beneficios a sus agricultores (buscan precio más justo para el agricultor) y retorna empleo y riqueza a nuestros pueblos, ayudando a frenar la despoblación.
 - Ofrecen productos de nuestros campos, reflejo de nuestra rica cultura gastronómica, con sabor auténtico, frescos, naturales, directos, ...

Propósito de la marca:

- Solo las cooperativas te garantizan, sin que haya lugar a duda, productos auténticos, directos del campo, de nuestros agricultores y ganaderos unidos, de buen sabor y calidad real. Con toda su frescura y naturalidad. Y con la seguridad del respeto máximo por el producto y sus productores.

Territorios de marca:

Atendiendo a los atributos más valorados por el consumidor a la hora de comprar y que más relacionan con las marcas de las cooperativas, los territorios prioritarios son ORIGEN y SABOR, siendo que el sabor es el atributo más valorado en ese ranking.

- **Sabor:** Tienen sabor auténtico, genuino de productos que vienen de nuestros campos, frescos, naturales, sin pasar por muchas manos.
- **Origen:**
 - Ofrecen productos que provienen de nuestros campos
 - Son de productores y productos nacionales
 - Me aseguran la calidad desde el origen. Trazabilidad.
 - De empresas que tienen valores y generan riqueza en el territorio y mantienen el medio rural.

Claim:

"Sabor auténtico del campo": recoge de manera condensada lo dicho por el consumidor: Sabor auténtico que viene directo del productor, de nuestros campos.



4. Público Objetivo

Primario:

Hogares adultos entre **35-68* años**, especialmente con **hijos adolescentes**, que valoran la salud, la calidad y el origen de los productos. Son consumidores informados, sensibles a la sostenibilidad y al precio justo.

**Se ha ampliado el rango desde los 64 hasta los 68 años, para incluir a los Baby Boomers (nacidos entre el 57 y el 75). Representan una población de unos 13 millones de personas en España (26% de la población española) y con un poder adquisitivo por encima de la media (un 14% por encima de la media de los grandes sectores de consumo), y también concienciado con la sostenibilidad y la justicia social.*

Secundario:

Otros perfiles (millennials, foodies, etc.), interesados en productos locales, ecológicos, sostenibles o de comercio justo.

6. Entregables Esperados del Concurso

1. **Propuesta de Campaña multicanal**, proponiendo las actuaciones prioritarias para obtener el mejor resultado, según el presupuesto disponible del año 1, teniendo especial consideración a la realización de campañas digitales y acciones en punto de venta en las principales cadenas de distribución alimentaria.

Conviene tener en consideración la posibilidad de realizar acciones dirigidas a los profesionales de la Gran Distribución, a través de medios especializados profesionales.

2. **Plan de activación**. Descripción de actividad y calendario de acciones.
3. **Plan de difusión y KPIs medibles**.
4. **Mockups de piezas**.
5. **Presupuesto**, se deberán presupuestar las diferentes actuaciones, desglosando la parte creativa del plan de medios.

7. Timing y Presupuesto Referencial

- **Presentación de propuestas:** hasta 21 julio
- **Preselección de finalistas:** hasta 28 de julio
- **Presentación presencial finalistas:** 30 de julio (nuestra sede).
- **Resolución del concurso:** aproximadamente 4 de agosto
- **Lanzamiento campaña:**

Se espera poder arrancar la campaña del año 1, desde el mes de octubre en adelante, abiertos a recibir la propuesta de calendario para optimizar el alcance.



- **Presupuesto indicativo:**

El presupuesto orientativo inicial para el año 1 sería de 500.000 euros (IVA incluido), siendo que se espera poder incrementar algo esta partida desde ahora a octubre (inicio de campaña).

Sería conveniente, por tanto, tener esto presente y prever la posibilidad de que se incremente entre un 10-15% adicional, y llegado ese caso, tener -previsto -dónde sería más conveniente reforzar las acciones.

8. Contacto

Las propuestas deberán enviarse a:

- productocooperativo@agro-alimentarias.coop
- garrido@agro-alimentarias.coop
- lerchundi@agro-alimentarias.coop

Asunto: "Propuesta +nombre agencia+ campaña Producto Cooperativo"

Para cualquier consulta, pueden dirigirse a:

Nerea Lerchundi Arnedillo> lerchundi@agro-alimentarias.coop
Cristina Garrido Chamorro> garrido@agro-alimentarias.coop
Tel 91 535 10 35

Documentación adicional:

- Resultados investigación -Kantar worldpanel.
- ADN de la marca (enfoque estratégico) – Vectis Advisor.
- Presentación resumen del proyecto.