

Producto Cooperativo

El éxito de una unión que conquista el lineal

El sector agroalimentario cooperativo está viviendo un hito histórico con el lanzamiento de la **marca colectiva Producto Cooperativo**. Bajo el lema "**Sabor auténtico del campo**", esta iniciativa ya integra a 32 cooperativas agroalimentarias y representa el esfuerzo de más de 174.000 familias productoras que han decidido unir sus voces para reivindicar un modelo productivo basado en la sostenibilidad económica, social y ambiental.



El lanzamiento oficial de la marca tuvo lugar en Expo SAGRIS.

Este proyecto no es solo un sello de calidad, es una herramienta estratégica diseñada para garantizar la pervivencia del medio rural y fijar población en el territorio.

La marca Producto Cooperativo surge en el Plan Estratégico del Cooperativismo Agroalimentario como una herramienta para reforzar nuestros valores y lo que distingue a las cooperativas de otras empresas o industrias. Son alimentos que garantizan su origen, productos que cumplen los estándares de calidad y seguridad, alimentos elaborados de forma responsable y por empresas comprometidas con el territorio al que aportan economía y empleo estable, cooperativas en las que lo importante son las personas.

Esta marca se presentó en el IX Congreso de Cooperativismo Agroalimentario ante los representantes de cooperativas, y su lanzamiento oficial tuvo lugar durante la celebración de SAGRIS, Salón de la Agricultura y Ganadería, el pasado mes de noviembre, acto que contó con el apoyo del ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas.

La campaña lanzada en octubre se ha apoyado en una propuesta creativa multicanal cuyo mensaje central es conectar directamente al consumidor con el "Sabor auténtico del campo".

Un despliegue sin precedentes en el punto de venta

Uno de los mayores retos identificados por los estudios de mercado, que realizó KANTAR para la marca, es la dificultad del consumidor para localizar productos cooperativos en los estantes. Para romper esta barrera, la campaña ha ejecutado una activación masiva en las principales cadenas de retail, como Carrefour, Eroski, Alcampo, AhorraMás, Caprabo, Consum y Dia.

Desde el 22 de octubre el despliegue físico ha sido asombroso, así la marca Producto Cooperativo se ha visto en:



- **5.002 arcos de seguridad** (Alarm Media) decorados a la entrada de las tiendas para dar la bienvenida al consumidor con la marca.

- **2.159 pantallas digitales** en zonas estratégicas como pasillos centrales y secciones de productos frescos.

- **1.182 soportes adicionales** entre vinilos de suelo (Floor Media) y publicidad en dispensadores de bolsas de frutería.

- **Campaña de E-commerce:** Banners específicos en las webs y apps de las cadenas para captar al consumidor digital

Este esfuerzo ha logrado que la marca esté presente en 1.976 puntos de venta, facilitando que el consumidor identifique alimentos de nuestra marca. Se han alcanzado más de **141 millones de impactos estimados** en los circuitos de retail, logrando una cobertura nacional sólida.

TODOS UNIDOS

SOMOS PRODUCTO COOPERATIVO



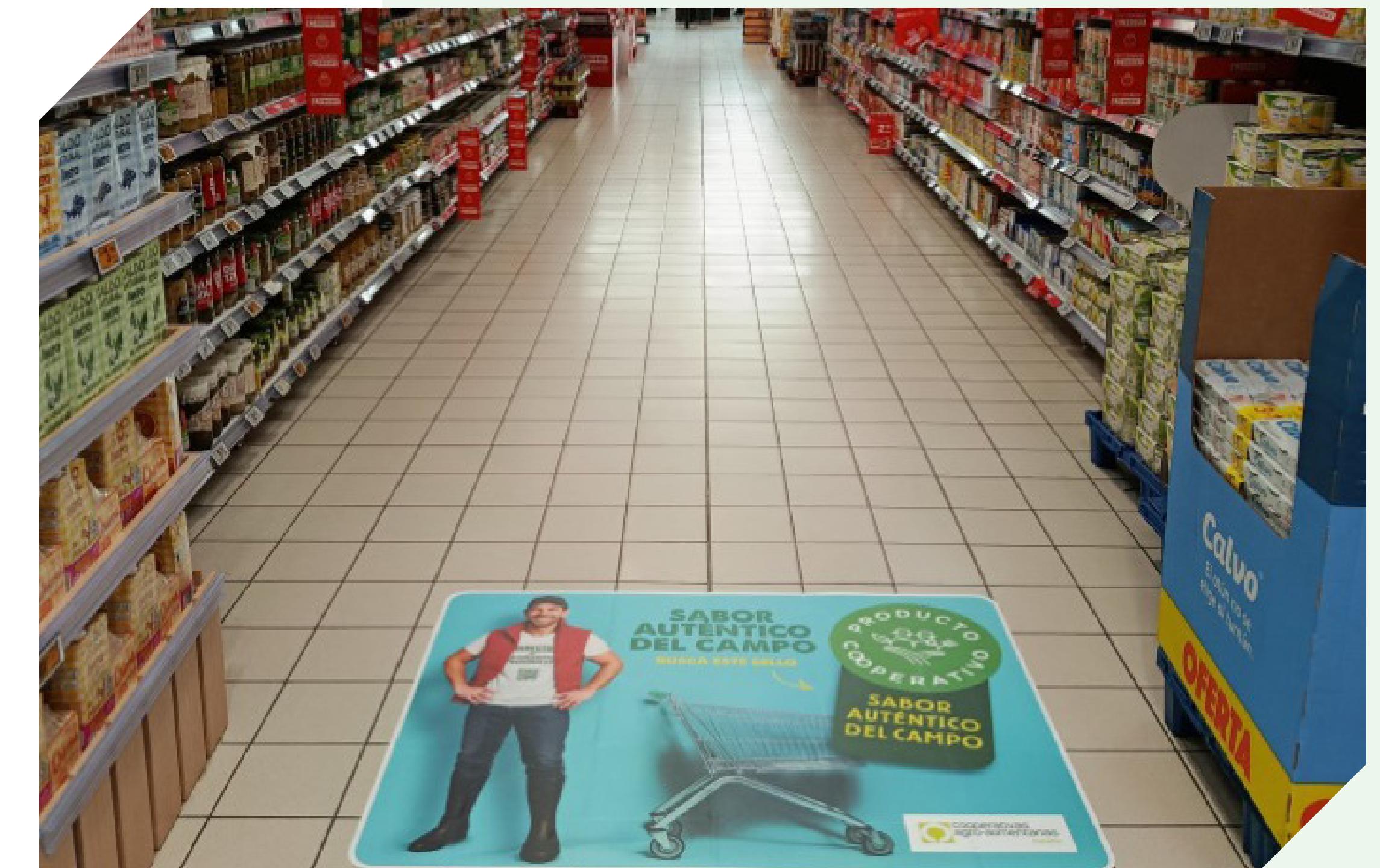
Resultados que avalan el éxito: Notoriedad y compromiso

Los datos de seguimiento de la campaña a finales de noviembre demuestran que el mensaje está calando con una fuerza inusual en el sector.

En el ámbito de las relaciones públicas, se han generado 138 impactos en medios, alcanzando una cifra récord de 56,4 millones de oportunidades de ser visto (OTS). Lo más destacable es la fidelidad absoluta al mensaje (cercana al 100%), algo inusual en el sector agroalimentario, lo que significa que los medios están replicando los valores de sostenibilidad y origen nacional sin distorsiones.

En el ecosistema digital, el rendimiento ha superado todas las expectativas:

- **YouTube:** El spot de la campaña alcanzó un **VTR (tasa de visualización completa) del 86%**, situándose en los rangos más altos del mercado y demostrando la gran aceptación del spot.
- **Instagram:** El "Engagement Rate" se sitúa entre el **24% y el 27%**, una cifra extraordinariamente alta comparada con el benchmark estándar en España.
- **Tráfico Web:** La visibilidad en los supermercados ha impulsado un **aumento del 32% en el tráfico directo** a la web oficial, reflejando una alta recordación de marca por parte de los clientes.





Ver vídeo

El consumidor quiere "Producto Cooperativo"

Las conclusiones del estudio de Kantar son contundentes: el **60% de los hogares que conocen las marcas cooperativas las compran habitualmente**. Además, el atributo más valorado por el público es el **"sabor auténtico" (90,5%)**, seguido de cerca por el origen nacional y la garantía de calidad desde el origen. Existe una demanda real; el 50% de los consumidores afirma que compraría estos productos si estuvieran más disponibles en su tienda habitual.

Una invitación a crecer juntos

Este sello es la respuesta a un consumidor que busca que sus decisiones de compra tengan una repercusión positiva en la sociedad. Al sumarse a la marca, las cooperativas no solo obtienen una presencia competitiva en el retail, sino que se integran en una economía circular donde el valor generado retorna directamente a sus socios y socias y sus comunidades.

El proyecto continúa avanzando con nuevas fases que incluyen campañas con influencers, acciones en medios especializados (Alimarket, revista Alimentaria, Financial Food o ARAL) y generalistas (Lecturas, Cocina Fácil, Saber Vivir o Semana) y sorteos de cestas de productos.

Producto Cooperativo es un camino lleno de oportunidades para demostrar que la unión hace la fuerza y que el futuro del campo español pasa por un sello que simboliza tradición, transparencia y compromiso.

¡Juntos somos más visibles!!

Síguenos en:

- Instagram [@producto_cooperativo](https://www.instagram.com/producto_cooperativo)
- En la web www.productocooperativo.es
- Siquieres sumarte a la marca contacta con productocooperativo@agro-alimentarias.coop

