

Producto Cooperativo

Una marca común que ya multiplica la visibilidad del cooperativismo

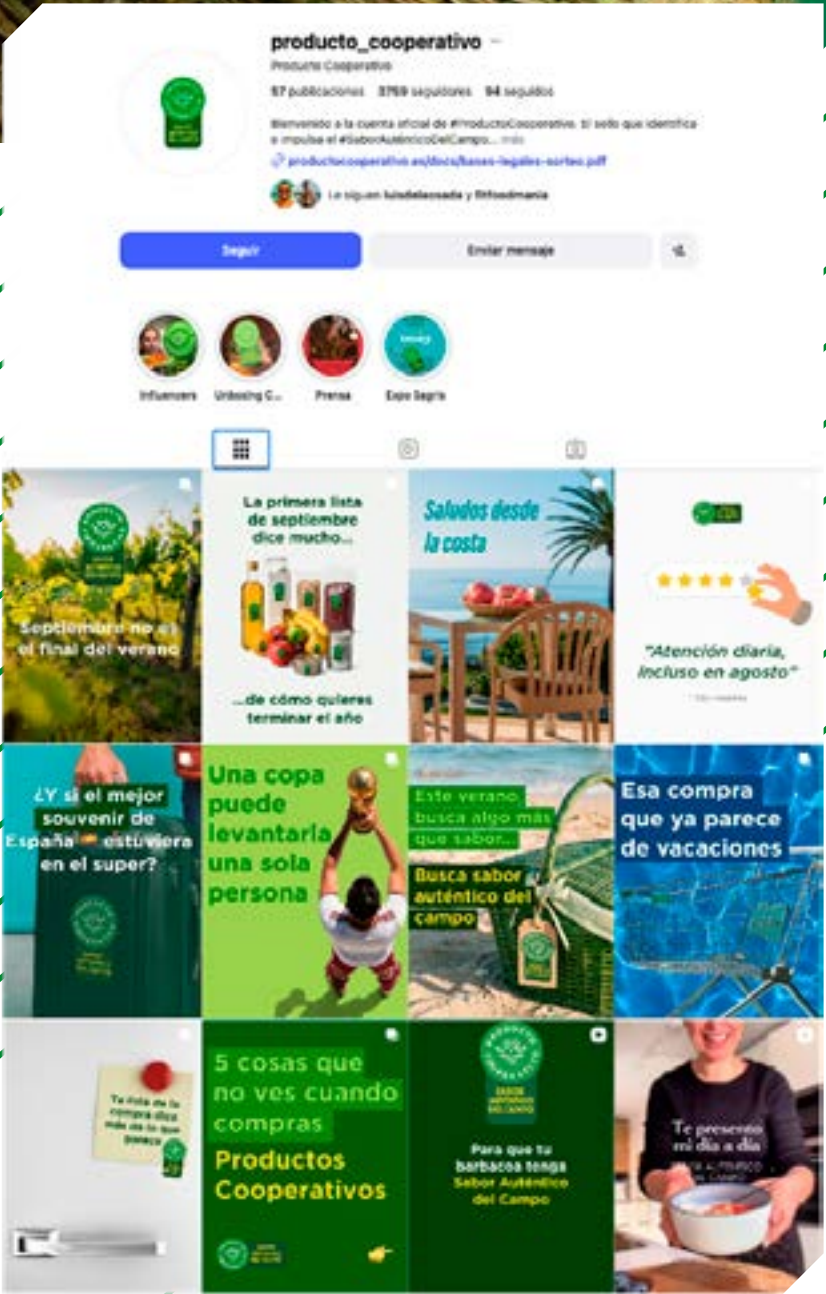
La primera campaña de Producto Cooperativo ha convertido el sello en una presencia reconocible en tiendas, medios, redes sociales y e-commerce. Los resultados superan los objetivos previstos y ofrecen a las cooperativas una base contrastada para crecer juntas.

Hay proyectos que necesitan tiempo para demostrar su potencial. Producto Cooperativo ya cuenta con algo más sólido que una expectativa: una primera campaña con resultados medibles.

Entre octubre de 2025 y abril de 2026, la marca colectiva desplegó una estrategia multicanal para acompañar al consumidor desde el primer impacto hasta el momento de compra. El sello estuvo presente en puntos de venta, contenidos audiovisuales, redes sociales, medios de comunicación y en las plataformas de comercio electrónico de la distribución.

Durante siete semanas, la activación en el punto de venta generó 141.050.976 contactos. A ese impacto se sumaron más de 2,5 millones de visualizaciones completas del spot de 20 segundos, 161 artículos publicados y una comunidad digital que creció en más de 3.000 seguidores. Producto Cooperativo dejó de ser solo una propuesta para empezar a ocupar espacios reales de consumo.

La campaña, financiada con la aportación de las cooperativas adheridas, representa el valor del origen y el compromiso de más de 174.000 familias productoras socias de la treintena de cooperativas que ya forman parte de Producto Cooperativo.



El resultado de la primera campaña no procede de una única acción, sino de la combinación de canales. La prensa y el punto de venta aportaron alcance; el spot, YouTube y la publicidad reforzaron el recuerdo; las redes sociales, los influencers y los contenidos editoriales ayudaron a explicar qué significa el sello y lo vincularon con productos concretos. Finalmente, las tiendas físicas y el comercio electrónico acercaron el mensaje al momento en el que el consumidor decide qué comprar.

La pieza audiovisual ha sido el activo transversal. La campaña programática alcanzó más de 2,5 millones de visualizaciones completas frente a un objetivo de 2,1 millones. En YouTube, el vídeo registró 396.511 visualizaciones y un VTR del 86,09 %.

Pero uno de los indicadores más relevantes aparece en el estudio de Brand Lift: entre las personas expuestas a la campaña, el recuerdo publicitario aumentó 37,9 puntos porcentuales entre el público profesional y 28,6 puntos entre consumidores. Es una señal clara de que la campaña no se ha limitado a lograr impresiones; sino que ha conseguido dejar huella.

Para una marca colectiva joven, hay que tener en cuenta que se trata de la primera campaña y con un presupuesto muy alejado del que manejan habitualmente las grandes marcas, lograr que el consumidor empiece a asociar el sello con una propuesta concreta, ligada al origen, el arraigo territorial y al modelo cooperativo, es importante.

Las acciones que mejor han explicado Producto Cooperativo han sido las que situaron los alimentos en escenas reconocibles. Recetas, unboxings, cestas con productos de distintas cooperativas y contenidos vinculados a la compra mostraron cómo identificar el sello y qué productos podían encontrarse detrás de él. La llamada a la acción era sencilla: buscarlo en el supermercado.

La estrategia con influencers reunió 2,5 millones de impresiones y 22.449 interacciones a través de 13 reels, 39 stories y 13 ampliaciones. En los canales propios de la campaña, las redes sociales alcanzaron 3,5 millones de personas, generaron 5,6 millones de impresiones y 4,3 millones de reproducciones de vídeo.

Este tipo de contenido ha permitido trasladar el valor económico, social y territorial del cooperativismo en una experiencia cercana. La campaña ha mostrado que detrás del sello hay alimentos, marcas, recetas y decisiones de compra, lo que ha facilitado la comprensión y la presentación de los productos de nuestras cooperativas.

La marca entra en el momento de compra

El punto de venta aportó la mayor visualización, pero las acciones de comercio electrónico han mostrado ser una oportunidad de futuro.

Las activaciones realizadas en Consum y Dia entre finales de enero y el 25 de febrero sumaron 352.011 impresiones. La campaña se integró en categorías tan diversas como vinos, aceite de oliva, frutas y hortalizas frescas, conservas vegetales, frutos secos, leche, quesos, miel, legumbres, azúcar, pimentón, carne y embutidos.

La variedad importa. Cuantas más referencias identificables participan, más útil resulta el sello para el consumidor y más atractiva se vuelve la propuesta ante la distribución. Producto Cooperativo actúa como un hilo que conecta categorías diferentes bajo una misma promesa de origen cooperativo.

El siguiente salto dependerá de hacer esa promesa todavía más fácil de encontrar: mayor presencia del sello en el frontal de los envases, mejor señalización en tienda y agrupaciones claras en los supermercados digitales.

Más cooperativas y más referencias significan, en este

sentido, más capacidad para que el sello sea reconocido, buscado y encontrado.

Los medios amplificaron el objetivo

La campaña obtuvo 161 publicaciones y 120 millones de oportunidades de contacto. El valor publicitario equivalente de la cobertura se estimó en 729.000 euros, casi el doble de su presupuesto total de la campaña. Una referencia útil para dimensionar el espacio conseguido, aunque no debe confundirse con ingresos ni con retorno financiero directo.

Los contenidos patrocinados añadieron más de 6,1 millones de impresiones y 6.300 páginas vistas en piezas dirigidas al consumidor.

La aportación de la prensa fue cualitativa y cuantitativa. Los medios profesionales reforzaron la iniciativa ante el sector y la distribución, mientras que los medios de consumo ayudaron a contar de manera accesible que detrás del sello hay agricultores, ganaderos, cooperativas, empleo y territorio.

A ello hay que añadir que Expo SAGRIS, con 6.000 asistentes, completó esa dimensión pública mediante presentaciones, catas, exposición de productos y encuentros con prescriptores.

Más cooperativas para llegar más lejos

La primera oleada permite hablar de Producto Cooperativo con resultados. La campaña ha demostrado capacidad para ganar visibilidad masiva, generar recuerdo, explicar el modelo cooperativo y acercar el sello al lugar donde se elige. Hemos creado una base desde la que crecer para llegar más lejos.

Ya forman parte de esta iniciativa cooperativas tan representativas como Acor, Bodega Cuatro Rayas, Colival, Reina Kilama, Covicar, Grupo Arcoiris, UNICA Group, Trops, Bodega Cristo de la Vega, Bodegas Eidosela, Cooperativa de Magallón, Bodegas Yuntero, Empordàlia, Central Lechera Asturiana, Covica, Bodegas San Dionisio, Aira, Dcoop Vinos, Apis, Covap, Cosanse, Viñaoliva, Agrocantabria, Grandes Vinos y Viñedos, Grupo AN, Camp Mallorquí, Cooprado, Pimentón Valle del Alagón, Anecoop, Horsal, Granada La Palma, Neofungi, Unipro, Agropal, Socapma Montañas de Alicante y Coviñas.

