

IV Encuentro de jóvenes cooperativistas españoles

# Presentación

Marca "Producto Cooperativo"



**Cristina Garrido Chamorro**

Gabinete de Dirección  
Cooperativas Agro-alimentarias de España



# Marca “Producto Cooperativo”

Encuentro Estatal Jóvenes Cooperativistas  
Valencia, 29 de octubre de 2024



Cristina Garrido Chamorro  
Gabinete de Dirección  
Cooperativas agro-alimentarias de España



The background image shows two men in silhouette, wearing caps and long-sleeved shirts, shaking hands in a field. The scene is set against a bright sunset or sunrise, with the sun low on the horizon. The overall color palette is dominated by warm oranges and yellows from the sun, transitioning into a dark green overlay that covers most of the image. In the bottom right corner, there is a faint, stylized line-art illustration of two people sitting at a table, with a plant growing between them.

# El origen del proyecto



¿Los consumidores conocen bien lo que son las cooperativas y lo que aportan a la sociedad?

¿Estamos trasladando el valor de las cooperativas a nuestros productos?

# El origen del proyecto



**“OBJETIVO 22:** Crear una marca/sello/etiqueta certificable “producto cooperativo” basada en los **valores y principios** que representa el cooperativismo y en su **contribución a la triple sostenibilidad.**

# Nuestra ambición

- ▷ Convertir la marca **“Producto Cooperativo”** en una enseña **relevante, distintiva y valiosa** para el consumidor.
- ▷ Y que sea capaz de **nutrir de atributos de valor** a las marcas de las cooperativas



**Vender más**



# ¿Cómo lo hacemos?





# Lo que somos...





# El Producto Cooperativo



**Origen del  
producto y  
calidad**

+



**Compromiso  
con el territorio**

+



**Valores sociales**

+



**Sostenibilidad**

# ¿Y qué opina el consumidor ante el producto cooperativo?

**Investigación con 12.500 panelistas y 1.200 encuestados.**

El objetivo ha sido entender el **conocimiento que tienen los consumidores sobre el producto cooperativo en España** e identificar los **atributos y valores** que son relevantes para los consumidores y a la vez diferenciadores y legítimos para nuestra marca.



**KANTAR** Vectis®

# 3 grandes conclusiones

## 1 Buen nivel de **conocimiento** de marcas de cooperativas

4 de cada 10 hogares **“saben” lo que son las marcas de cooperativas.**

- Aceite de oliva 56%
- Vinos 47%
- Lácteos 45%
- Frutas y hortalizas 37%
- Carnes 31%
- Aceitunas 28%

## 2 Principales **barreras:** “disponibilidad” y “diferenciación”

Los conocedores de marcas cooperativas que no compran tienen la “percepción” de que **no se encuentran en su tienda** habitual.

Tampoco ven clara la **diferencia** con otras marcas.

## 3 Lo más relevante: la **funcionalidad**

1. **El sabor y la calidad.**
2. Ingredientes **saludables, frescos, naturales, sin aditivos** y poco procesados.
3. **Practicidad.** Que sepa bien y sea de calidad. Si además es sostenible, ecológico, local o justo, perfecto, pero no voy a pagar mucho más por ello.



¿Y qué es lo más **relevante** para el **consumidor**

VS

lo que **asocian con nuestra marca?**

# Los 4 atributos más valorados al decidir una marca y que más se asocian con producto cooperativo



Sabor auténtico  
90%



Proveniencia del campo  
83%



Productor/a y productos nacionales  
82%



Marca que asegure calidad desde el origen  
82%



El **sabor** del producto cooperativo es relevante, distintivo y superior para el consumidor.





# Nuestro territorio de marca

## **“Sabor auténtico del campo”**

[Sabor auténtico que viene directo del productor, de nuestros campos]



# Identidad visual



# El sello de la marca producto cooperativo





# 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)

# Manual identidad gráfica de marca

## 02 MARCA GRÁFICA PRINCIPAL

### VERSIÓN PRINCIPAL

Se muestra la marca en su versión principal con los colores corporativos, como deberá ser representada siempre que sea posible. La aplicación en positivo será la opción preferente.



### VERSIÓN BLANCO Y NEGRO

Se incluye también el modelo que deberá seguirse en caso de ser necesaria la reproducción de la identidad corporativa en blanco y negro.

9

## 02 IDIOMAS



8



# Aplicaciones en packaging de producto







TROP'S  
al punto:

PRODUCTO  
COOPERATIVO  
SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO





SABOR  
AUTENTICO  
DEL CAMPO

Unica







**SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO**

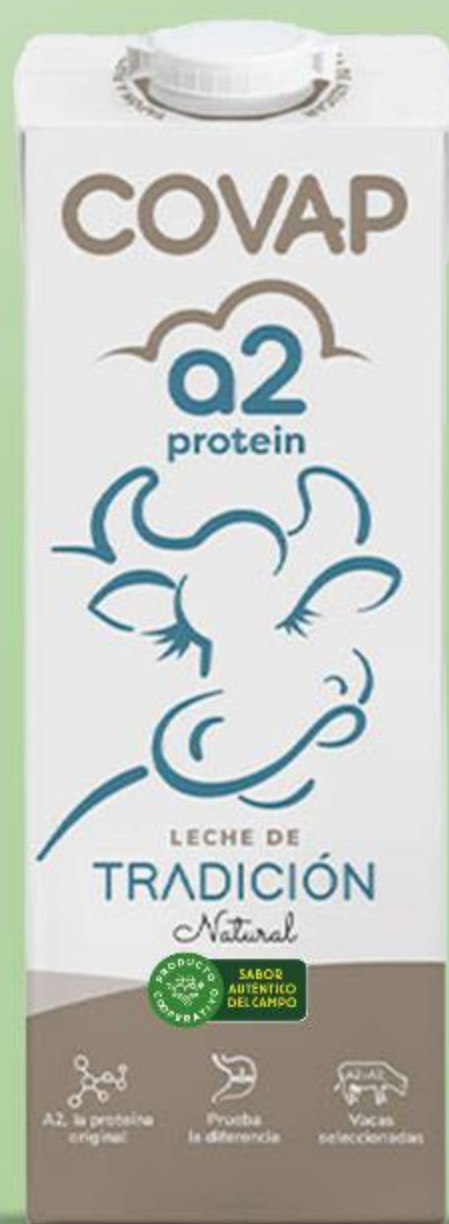


**SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO**











# Aplicaciones en materiales de punto de venta





6 25 7 95 5 95 15 15 9 95 8 15 7 95

ENCUENTRA AQUÍ  
PRODUCTOS COOPERATIVOS  
SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO



3 49 10 00 3 29 5 95

ENCUENTRA AQUÍ  
PRODUCTOS COOPERATIVOS  
SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO





ENCUENTRA AQUÍ  
PRODUCTOS  
COOPERATIVOS



SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO



ENCUENTRA AQUÍ  
PRODUCTOS COOPERATIVOS



SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO



ENCUENTRA  
**AQUI**  
PRODUCTOS  
COOPERATIVOS



SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO



SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO





ENCUENTRA  
**AQUI**  
PRODUCTOS  
COOPERATIVOS



**SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO**

ENCUENTRA  
**AQUI**  
PRODUCTOS  
COOPERATIVOS



**SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO**

ENCUENTRA  
**AQUI**  
PRODUCTOS  
COOPERATIVOS



**SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO**

ENCUENTRA  
**AQUI**  
PRODUCTOS  
COOPERATIVOS



**SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO**





ENCUENTRA AQUÍ  
PRODUCTOS  
COOPERATIVOS

Max.  
18 Kgs.







BIO MARK

PROGRAMA DE RECICLADO

PROGRAMA DE RECICLADO DE CARTÓN

WWW.BIOMARK.COM.AR

BIO MARK

PRODUCTO COOPERATIVO  
SABOR AUTÉNTICO DEL CAMPO

PROGRAMA DE RECICLADO

PRODUCTO COOPERATIVO  
SABOR AUTÉNTICO DEL CAMPO

PRODUCTO COOPERATIVO



# Aplicaciones en comunicación de marcas de cooperativas







# #YO BEBO LECHE

Cuando me lo pide  
el cuerpo.





#YO BEBO  
LECHE





# ¿Quién puede certificarse y qué requisitos debe cumplir?

[Manual de Uso. Protocolo de certificación]



# Documentos de ayuda



1



2



3



## Más información:

- Coordinador en cada FUT

# Manual de uso



## ¿Quién puede ser usuario?

Podrán serlo las **entidades federadas**:

1. Cooperativas agrarias/agroalimentarias.
2. Cooperativas de 2º o ulterior grado formadas por aquellas.
3. Cooperativas integrales, polivalentes, rurales o similares que tengan rama agraria/agroalimentaria.
4. SAT
5. Sociedades de capital constituidas exclusiva o mayoritariamente por cooperativas/SAT, y aquellas cuyo control social y económico sea ejercido de forma efectiva por estas.

# Manual de uso



## ¿Qué productos pueden llevar el sello?

Se puede usar en **productos agroalimentarios** (incluyendo, si se desea, piensos, semillas, flores y plantas) **comercializados bajo la/s marca/s propias de las empresas** que hayan sido autorizadas, (excluyéndose la posibilidad de usarla en productos con marca del distribuidor o de terceros).



# Requisitos



## Cumplimiento de parámetros:

1. Cumplimiento de los **parámetros obligatorios** que se refieren a la esencia del modelo cooperativo.

	PARÁMETROS DE GESTIÓN OBLIGATORIOS
1	Compromisos estatutarios de participación en la actividad cooperativizada
2	Principio de puertas abiertas en la entrada y salida de socios
3	Principio de gestión democrática
4	Transparencia e información
5	Gestión económica
6	Gestión de la calidad de los productos sistemas de trazabilidad y seguridad alimentaria
7	Gestión de la responsabilidad social empresarial
8	Sistemas de diferenciación y pago por calidad
9	Plan de igualdad (si fuera obligatorio)
10	Plan de Formación
11	Bienestar animal (solo para cooperativas ganaderas)

2. Cumplimiento de **2 de 9 parámetros adicionales** (a elegir por cada empresa usuaria)

	PARÁMETROS DE GESTIÓN ADICIONALES (2 DE 9)
1	Recursos locales
2	Marketing responsable
3	Gestión de residuos
4	Gestión del agua
5	Gestión energética
6	Gestión acústica
7	Gestión de la emisión de gases efecto invernadero y fijación de objetivos para la minimización de la contaminación atmosférica
8	Gestión de los recursos naturales
9	Gestión voluntaria de las políticas de igualdad de género



# Modelo de financiación



# Modelo de financiación



- ▶ Para poder afrontar con **ambición una campaña de promoción** de una marca colectiva es crucial que las cooperativas apoyen financieramente el proyecto.
- ▶ **No podemos depender de subvenciones** ya que el recorrido sería muy corto, aunque, trataremos de captar los recursos públicos que se puedan para apoyar y acelerar el proyecto.
- ▶ Se ha desarrollado un modelo que **no suponga un freno para ninguna cooperativa**, grande o pequeña.
- ▶ **FEP/FPF, OPFH...**





# Plan de lanzamiento

# Plan de lanzamiento



## Fases previstas del plan



		FEB	MAR -AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	>FEB
<b>FASE 1</b>	<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>								
<b>FASE 2</b>	<b>CAPTACIÓN COOPERATIVAS</b>								
<b>FASE 2</b>	<b>IMPLEMENTACIÓN EN PRODUCTOS</b>								
<b>FASE 3</b>	<b>COMUNICACIÓN A DISTRIBUCIÓN</b>								
<b>FASE 4</b>	<b>COMUNICACIÓN EXTERNA</b>								
	Evento presentación pública lanzamiento marca								
	Inicio campaña divulgación a consumidor								

# ¡Únete a nuestra marca!



[www.productocooperativo.es](http://www.productocooperativo.es)



## ¿QUÉ ES PRODUCTO COOPERATIVO?

Una nueva marca de **ámbito nacional** basada en los valores y principios que nuestras cooperativas representan y su contribución a la **triple sostenibilidad**.

Una marca que además, enaltece y pone en valor el **sabor auténtico y natural** de los productos cooperativos.





# ¡Muchas Gracias!



[www.productocooperativo.es](http://www.productocooperativo.es)

## Más información:

- Coordinador/a en cada FUT
- [productocooperativo@agro-alimentarias.coop](mailto:productocooperativo@agro-alimentarias.coop)



**SABOR  
AUTÉNTICO  
DEL CAMPO**