

Comunicación efectiva de la integración vertical como estímulo al consumo de productos primarios locales (think-local)

Resumen

El cooperativismo y la integración vertical (control y trazabilidad de todo el proceso productivo, del sector primario al consumidor final) constituye una alternativa de valor para las empresas del sector primario para hacer frente a la fragilidad del sector agrario permitiéndoles posicionarse en diferentes mercados y ser más competitivas.

BonÀrea Agrupa, grupo de la empresa Corporación Alimentaria de Guissona (CAGSA), realiza y controla toda la cadena alimentaria "del campo al plato".

Este grupo operativo se centra en la transmisión al consumidor final de los valores de una integración vertical ética y responsable que favorezca el consumo de productos locales y que aporte valor al origen del producto y la producción primaria. Con este objetivo se aborda el estudio del comportamiento del consumidor desde un enfoque multidisciplinar focalizado tanto en las bases cognitivas individuales como en las inconscientes con el objetivo de inducir cambios conativos a corto plazo, especialmente en la población menor de 30 años (Generación Y o "millennial").

Objetivos

Objetivo principal:

Modificar la imagen de la marca bonÀrea y transmitir los valores de la integración vertical al consumidor que favorezca el consumo de productos locales y que aporte valor en el origen del producto y en la producción primaria a través de sus establecimientos.

Objetivos específicos:

- Determinar la percepción de marca y de los espacios de compra bonÀrea y de los valores que transmite
- Identificar oportunidades de mejora en los espacios de compra bonÀrea
- Analizar en profundidad cómo mejorar la experiencia de compra en las tiendas bonÀrea y como transmitir de forma efectiva los valores asociados a la integración vertical
- Analizar la eficacia del turismo industrial como sistema de mejora de la imagen de la marca y de transmisión de los valores de la empresa
- Realizar acciones de mejora en establecimientos piloto y en las actividades de turismo industrial y evaluar la respuesta del consumidor

Descripción de las actuaciones llevadas a cabo en el proyecto

- Actividad 1: Determinar la percepción y la imagen de la marca bonÀrea mediante grupos de discusión y entrevistas.
- Actividad 2: Determinar la percepción y la imagen de la marca bonÀrea mediante entrevistas personales y estudios de intervención.

- Actividad 3: Análisis en profundidad sobre cómo mejorar la experiencia de compra en las tiendas bonÀrea mediante estudios etnográficos.
- Actividad 4: Evaluación de la respuesta del consumidor después de realizar acciones de mejora en establecimientos piloto. Diseño, evaluación y validación mediante medidas explícitas e implícitas.
- Actividad 5: Difusión de los resultados

Resultados finales y recomendaciones prácticas

A lo largo del proyecto se han identificado diversas propuestas de mejora para transmitir de forma efectiva los valores de la integración vertical a través de los establecimientos de compra físicos y online de bonÀrea. Éstas se listan a continuación:

- Sugerencias de mejora de los establecimientos físicos bonÀrea:

- Utilización de colores que recuerden la naturaleza (marrón, verde, beige, etc.).
- Colocación de plantas en las tiendas (vínculo con la naturaleza).
- Hacer que los establecimientos tengan un aspecto más parecido a una tienda de pueblo: Utilizar materiales como el mimbre o la madera en suelos, estanterías, cajas, expositores...
- Utilización de envases con menor impacto medioambiental. Reduciendo así el uso de plástico especialmente para envasar frutas y verduras (p. ej. bandeja de algodón y malla de cartón).
- Incorporar piedra, ladrillos, madera, etc. en las paredes para dar una apariencia más rústica.
- Utilizar pizarras para escribir con tiza las ofertas, precios u otras informaciones.
- Dar color a las paredes de las tiendas para hacerlas más acogedoras y utilizarlas para transmitir información sobre “sin intermediarios” con un mensaje claro: logotipo o eslogan de “sin intermediarios”, poner fotografías del campo y/o de granjeros.
- Poner carteles donde indique la procedencia del producto, realizar historias gráficas (imagen producto + ganadero, masía) en los camiones, en las paredes de tienda o transporte, fotos e historias concretas. Destacar en las estanterías que el producto lo elabora bonÀrea de inicio a final.
- Colocar un cartel con un mapa donde situar las aldeas de las que venden los productos.
- Diseñar uniformes para los trabajadores de color café/beige que se asocien con la naturaleza y el entorno rural.
- Modificar la tipología de letra de los rótulos bonÀrea: No tanto de computadora sino de caligrafía (escrito a mano).
- Recuperar el nombre “Cooperativa de Guissona” para transmitir los valores de la empresa de forma más efectiva
- Modificar la luz de los establecimientos: menos directa, más cálida.
- Transmitir los valores que aparecen en el vídeo corporativo. Utilizar frases de éste para comunicarlas en las tiendas y utilizar pantallas que vayan emitiendo el vídeo.
- Hacer publicidad en general y en las redes sociales de forma coordinada.
- Poner información en carteles de pizarra tipo: “¿Sabías que... bonÀrea trabaja sin intermediarios, se hacen sus propios productos, son de Cataluña?. ¿Sabías que... con estas cajas se gasta menos cartón, se ahorra más...?”

- Poner indicaciones en el suelo de las tiendas con mensajes sobre los valores asociados a la integración vertical.
- Crear una zona específica para productos sin intermediarios (más ecológicos).
- Diferenciar los productos elaborados por la propia marca colocando un logotipo o un sello, en el mismo producto o en las estanterías donde éstos se colocan, donde se indique claramente que es un producto “sin intermediarios”.
- Diseño y utilización de un sello que identifique los productos, con el objetivo de transmitir de forma efectiva y dirigida los valores de la integración vertical.
- Referente a las cajas blancas que bonÀrea utiliza para transportar y presentar sus productos en las tiendas se podría diseñar un distintivo para destacar su sostenibilidad, también mejorar su imagen cambiando su color y material y reducir su presencia en tiendas.

- Sugerencias de mejora de la web de compra online de bonÀrea:

- Destacar más las novedades (aspecto muy valorado por los *millennials*)
- Reducir el número de categorías de productos que se presentan en la página inicial (no se mantiene una proporción coherente entre la categoría de alimentación y otras categorías o subgrupos)
- Aunque la sencillez de la web ayuda a transmitir el mensaje de “sin intermediarios”, los participantes también apuntan a la utilización de colores que recuerden la naturaleza e imágenes que recuerden el campo ya granjeros/agricultores y que tengan que ver con la zona de dónde vienen los productos.
- Los participantes sugieren utilizar mensajes claros y dirigidos:

“Presentar imágenes en los banners que atenen con el campo y con las granjas con alguna frase que llame la atención”.

“Resaltar que los precios son más asequibles gracias a que carecen de intermediarios incluso con un pop up “

- Crear una categoría (como la de novedades, gourmet, sin gluten) por productos sin intermediarios y/o productos de proximidad.
- Destacar los productos de proximidad y/o sin intermediarios con un logotipo expresamente diseñado a tal fin. Por ejemplo, con un distintivo que indique la procedencia del producto.

Conclusiones

Las principales conclusiones del proyecto se presentan a continuación:

-Los principales valores asociados a bonÀrea son la relación calidad/precio, la confianza, la comercialización de productos de proximidad.

-Se ha observado un cambio positivo importante en la percepción de la marca y de las tiendas bonÀrea a lo largo del proyecto asociado a las acciones de mejora que se han ido realizando.

-Los consumidores más jóvenes (*millenniales*) son los más concienciados con la sostenibilidad, el bienestar animal y la responsabilidad social. Así pues, es necesario que las estrategias de la empresa dirigidas a este segmento específico se alineen con estos valores.

-La combinación de técnicas clásicas del estudio de comportamiento de los consumidores con medidas de neurociencia ha permitido indagar e identificar de forma más efectiva cómo mejorar la experiencia global de compra.

-Las principales acciones de mejora para conseguir que los espacios de compra bonÀrea estén alineados con los valores que pretende transmitir la empresa, especialmente los asociados a la integración vertical, deben ir dirigidas a proporcionar un contexto de compra más cercano al entorno rural y en la naturaleza poniendo en valor la historia y las personas que están detrás de sus productos.

-Las acciones de mejora identificadas e implantadas a nivel piloto permiten transmitir de forma efectiva los valores asociados a la integración vertical (sin intermediarios).

Líder del Grupo Operativo

ENTIDAD: CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S.A

E-MAIL DE CONTACTO: info@bonarea-agrupa.com

Coordinador del Grupo Operativo

ENTIDAD: IRTA

E-MAIL DE CONTACTO: irta@irta.cat

Otros miembros del Grupo Operativo (perceptores de ayuda)

ENTIDAD: ANDREU ALIMENTACIÓ, S.L

E-MAIL DE CONTACTO: info@grupandreu.com

Otros miembros del Grupo Operativo (no perceptores de ayuda)

ENTIDAD: PIMEC - AGROALIMENTÀRIA

E-MAIL DE CONTACTO: pimec@pimec.org

ENTIDAD: INTEREMPRESAS MEDIA

E-MAIL DE CONTACTO: comercial@interempresas.net

ENTIDAD: IRTA

E-MAIL DE CONTACTO: irta@irta.cat

Ámbito/s temático/s de aplicación

- Sistema de producción agraria
- Práctica agraria
- Equipamiento y maquinaria agraria
- Ganadería y bienestar animal
- Producción vegetal y horticultura
- Paisaje / Gestión del territorio
- Control de plagas y enfermedades
- Fertilización y gestión de nutrientes
- Gestión del suelo
- Recursos genéticos
- Silvicultura
- Gestión del agua
- Clima y cambio climático
- Gestión energética
- Gestión de residuos y subproductos
- Gestión de la biodiversidad y del medio natural

- Calidad alimentaria / procesamiento y nutrición
- Cadena de suministro, marketing y consumo
- Competitividad y diversificación agraria y forestal
- General

Ámbito/s territorial/es de aplicación/es

PROVINCIA/S: Todas

COMARCA/S: Todas

Difusión del proyecto: publicaciones, jornadas, multimedia... (Indicar enlaces)

-Publicación del grupo operativo en la pagina web de CAGSA [bonÀrea Agrupa - corporate | Directe del camp \(bonarea-agrupa.com\)](#), Andreu Alimentació [Andreu Alimentació - Fabricants de pizzes fresques i congelades. \(grupandreu.com\)](#) i IRTA [THINK-LOCAL: Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals ~ IRTA.](#)

-Panella, N. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals en el Curs de Capacitació a l'Escola de Capacitació Agrària de l'Empordà (ECA). 16 Gener 2020.

-Muñoz, I. Comunicació oral. Aplicacions de les tecnologies 4.0 a la indústria alimentària. Tecnologies 4.0 i Traçabilitat Alimentària. Dimecres 4 de març 2020, Museu del Ter, Manlleu.

-Claret, A., Guerrero, L., Alsina, M.T. (comunicació oral) ¿Cómo mejorar la imagen de los establecimientos de marca pròpia y la transmisión de sus valores?. I Congreso Latino-Americano de Ciencias Sensoriales y del Consumidor. 17 a 19 de novembre de 2020. São Paulo, Brasil.

-Claret, A., Guerrero, L., López-Mas, L., Alsina, M.T. (póster) Values and perceptions of an own-brand supermarket chain. 9th European Conference on Sensory and Consumer Research. 13-16 December 2020. Rotterdam, The Netherlands.

-Claret, A. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals en el grau d'enginyeria Tècnica Agrícola. Indústries Agràries i Alimentàries (ETAIAA). 27 Novembre 2020.

-Claret, A. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals en el Grau en Innovació i Seguretat Alimentaria de la Universitat de Girona. 26 Febrer 2021.

-IRTA desarrolla un proyecto de I+D para bonÀrea en el que se analizará qué percepción tienen los consumidores de sus productos (en línea). Eurocarne Digital. 26 Febrer 2021.

-Expertos en comportamiento del consumidor del IRTA junto con bonÀrea lideran un proyecto para ayudar a transmitir los valores de la granja a la mesa. (en línea). Biotech-Spain.com. 26 Febrer 2021.

-Nace un proyecto para ayudar a transmitir los valores "de la granja a la mesa". Agrobank. 26 Febrer 2021.

-El IRTA y bonÀrea estudian cómo transmitir los valores "de la granja a la mesa". InterEmpresas Net. 28 Febrer 2021.

-El IRTA y bonÀrea estudian cómo transmitir los valores ¿de la granja a la mesa?(prensa). Interempresas iFood. 01 Març 2021.

-Expertos en comportamiento del consumidor lideran proyecto para transmitir los valores “de la granja a la mesa”. Avicultura.com. 08 Març 2021.

-Claret, A. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals en el Màster de Biotecnologia Alimentaria de la Universitat de Girona. 10 Març 2021.

-Claret, A, Guerrero, L. Comunicación efectiva de la integración vertical como estímulo de consumo de productos primarios locales. Reunión por videoconferencia del grupo de Trabajo de alimentos y consumidor de la plataforma tecnológica Food For Life-Spain. 11 Març 2021.

-Expertos en comportamiento del consumidor del IRTA junto con bonÀrea lideran un proyecto piloto para ayudar a transmitir los valores “de la granja a la mesa”. FoodForLife. 22 Març 2021.

-Expertos en comportamiento del consumidor lideran proyecto para transmitir los valores “de la granja a la mesa”. Avicultura.com. 22 Març 2021.

-Entrevista radiofònica a Anna Claret sobre el projecte THINK LOCAL. EMUN FM Ràdio. 01 Maig 2021.

-Claret, A. Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals. 3a reunió del Comitè Estratègic del projecte Interreg Europe QUALIFY (Quality standards and authenticity to foster competitiveness of agrifood SMEs). En línia. 19 Maig 2021.

-Publicació nota de premsa a web i xarxes socials (LinkedIn, Twitter, Telegram) de FoodService, Packaging Clúster, Innovac i la plataforma de Food4Life.

-Bermúdez, A. Neurociencia aplicada al sector alimentario (en línia). Reunión del grupo de trabajo de “formación y talento” de la plataforma tecnológica Food for Life-spain (PTF4LS). 22 febrer 2022.

-Alsina, T i Claret A. Experiència de participació en grups operatius: casos d'èxit. Projecte Think-Local. Jornada Tècnica en línia. 22 Març 2022. <https://transferencia.irta.cat/activitats/experiencia-de-participacio-en-grups-operatius/#section-352-158>

-Bermúdez, A. i Claret, A. “Neurociencia aplicada al sector alimentario”. Reunión del grupo de trabajo de “consumidor y nuevos productos” de la plataforma tecnológica Food for Life-spain (PTF4LS). 23 març 2022.

-Vídeo divulgativo en catalán y subtulado en español e inglés. Marzo 2022

[Grup Operatiu Think Local - YouTube](#)

[Grup Operatiu Think-Local \(subtítulos en español\) - YouTube](#)

[THINK LOCAL \(English subtítulos\) - YouTube](#)

Página web del proyecto

[THINK-LOCAL: Comunicació efectiva de la integració vertical com estímul al consum de productes primaris locals ~ IRTA](#)

Otra información del proyecto

FECHAS DEL PROYECTO	PRESUPUESTO TOTAL
Fecha de inicio: julio 2019	Presupuesto total: 212.000,00€
Fecha final: setiembre 2021	Financiación DARP: 86.640,00 €
Estado actual: Ejecutado	Financiación UE: 65.360,00 €
	Financiación propia: 60.000,00 €

Con la financiación de:

Proyecto financiado a través de la Operación 16.01.01 (Cooperación para la innovación) a través del Programa de desarrollo rural de Cataluña 2014-2020.

Orden ARP/133/2017, de 21 de junio, por la que se aprueban las bases reguladoras de las ayudas a la cooperación para la innovación a través del fomento de la creación de grupos operativos de la Asociación Europea para la innovación en materia de productividad y sostenibilidad agrícolas y la realización de proyectos piloto innovadores por parte de estos grupos, y la Resolución ARP/1282/2018, de 8 de junio, por la que se convoca la citada ayuda.

