Vicasol consolida su marca como referente de calidad y solvencia

La cooperativa almeriense de primer grado, Vicasol, hace un balance muy positivo de su paso por Fruit Attraction, en Madrid, en la feria internacional referente de nuestro sector.

Para los responsables de la organización durante estos tres días, cargados de nuevos contactos comerciales y colaboraciones estratégicas, la cooperativa ha consolidado su marca como referente de calidad y solvencia.

El presidente de la cooperativa, Juan Antonio González, ha subrayado que una edición más “la marca Vicasol ha salido reforzada tras nuestro paso por la feria. Nuestro equipo comercial, los miembros del Consejo Rector y todo el equipo que ha estado aquí, ha hecho un gran esfuerzo por seguir impulsando un modelo de cooperativa que es un referente en el sector”.

CALIDAD Y SOLVENCIA

Vicasol ha puesto el acento en el valor diferencial de la cooperativa que pasa por la producción de calidad en todo el proceso productivo. La cooperativa de primer grado cuenta con más de una veintena de certificaciones de calidad para las diferentes áreas del proceso productivo: El 100% de sus cultivos están certificados en Producción Integrada, más del 15% en Producción Ecológica, cuenta con certificaciones en materia de sostenibilidad, entre otras.

COLABORACIONES ESTRATÉGICAS

La calidad que Vicasol impulsa en cada fase del proceso productivo ha quedado patente en estos tres días de apertura de puertas al mundo. El director general de Vicasol, José Manuel Fernández, ha participado en la mesa redonda organizada por Cajamar, con referentes del sector, bajo el paraguas ‘ADN Agro’.

Además, los productos Vicasol, sus frutas y verduras, estuvieron presentes en el showcooking organizado por Tribelli, con influencers especializadas en el universo de recetas saludables de la red social Instagram, para mostrar al mundo que comer sano puede ser también muy sabroso y divertido.

Dentro de los hitos que ha cosechado durante estas tres jornadas, la cooperativa ha establecido lazos comerciales con partners del sector en territorios como Estados Unidos. Un nuevo éxito del equipo comercial que durante este ferial ha trabajado de manera intensiva para reforzar el posicionamiento estratégico de la cooperativa.

La delegación comercial de la cooperativa ha estado ubicada en el stand 9C01A, en el Pabellón 9 de Ifema. Para esta edición Vicasol ha impulsado un concepto que pone en valor tanto los paisajes de Almería, como la filosofía de los más de 40 años de historia de la cooperativa.

EL MODELO VICASOL

En la actualidad, Vicasol está formada por cerca de 1000 socios agricultores, y 2500 trabajadores, con una firme apuesta por el desarrollo sostenible. De generación en generación, familias de agricultores eligen seguir formando parte de una cooperativa que sitúa en el centro a las personas.

Con más de una veintena de servicios dirigidos al agricultor, la principal misión de la cooperativa de primer grado es mejorar la vida tanto del agricultor como la de su familia, apostando por un

modelo que busca sostener la actividad del socio, para que pueda centrarse en la producción de frutas y verduras que Vicasol exporta a medio mundo.

SOSTENIBILIDAD TRANSVERSAL

La puesta en valor de la sostenibilidad en el nuevo packaging, responde al Programa Estratégico de la cooperativa, Equilibrio, hoja de ruta de su Responsabilidad Social Corporativa que busca lograr una sostenibilidad transversal, apostando por impulsar:

- La sostenibilidad Medioambiental
- La sostenibilidad Económica
- La sostenibilidad Social

PAISAJES DE ALMERÍA EN CADA CAJA

Vicasol ha llevado a cabo la renovación de la imagen del packaging de las principales marcas de la cooperativa: Vicasol, Pueblasol y VYP. Utilizando como uno de los conceptos buque insignia, rendir homenaje a los paisajes naturales típicos de Almería.

Vicasol, con este proyecto, persigue un doble objetivo. Por un lado, renovar la imagen de sus principales marcas, alineando los conceptos de diseño a los valores de la cooperativa. Y por otro, apostar por la sostenibilidad de manera integral, reduciendo el número de colores, definiendo un estilo que rinde homenaje a lo natural: Paisajes, hojas, hortalizas…

Conceptos que apelan a los valores que más diferencian a la agricultura de nuestra tierra: El sol y el mar, como es el caso de la marca Vicasol

Además de apostar por la sostenibilidad, y por un concepto de marca alineado con la vida en la naturaleza, **Vicasol en este nuevo packaging persigue dar a conocer uno de los paisajes más característicos y reconocibles de nuestra tierra:** El sol que aparece entre montañas, junto al mar, las pitas, los molinos, los flamencos… Propios de casi cualquier estampa de nuestros paisajes naturales.

Así nace el concepto en el que se inspira la imagen principal para la marca VICASOL. Una ilustración personalizada y creada para este packaging que recorrerá los lineales de compra de las principales cadenas de supermercados europeas. Llevando así un símbolo de nuestra tierra a numerosos lugares de Europa.

Una de las marcas que responden al origen de nuestra cooperativa es Pueblasol. Para esta marca el concepto apuesta por un diseño minimalista, moderno, y a la vez, vintage. Alude con la paleta de colores establecida, y la silueta de las verduras propias de la era ‘emoji’, a una imagen que pone el acento en lo natural.

De las marcas renovadas, VYP, es la que ha experimentado una renovación más profunda. La gama cromática en verde, negro y blanco realza un estilo vintage que vuelve a apelar a un concepto que apuesta por lo natural, desde una perspectiva muy alineada con la tendencia actual.

Vicasol se despide de Fruti Attraction hasta la próxima edición, quedando patente en ésta la buena salud de la que goza la cooperativa.