

4^a Parte
La Marca La Rioja,
Reserva de la Biosfera

4ª Parte

La Marca La Rioja, Reserva de la Biosfera

El Modelo BULB

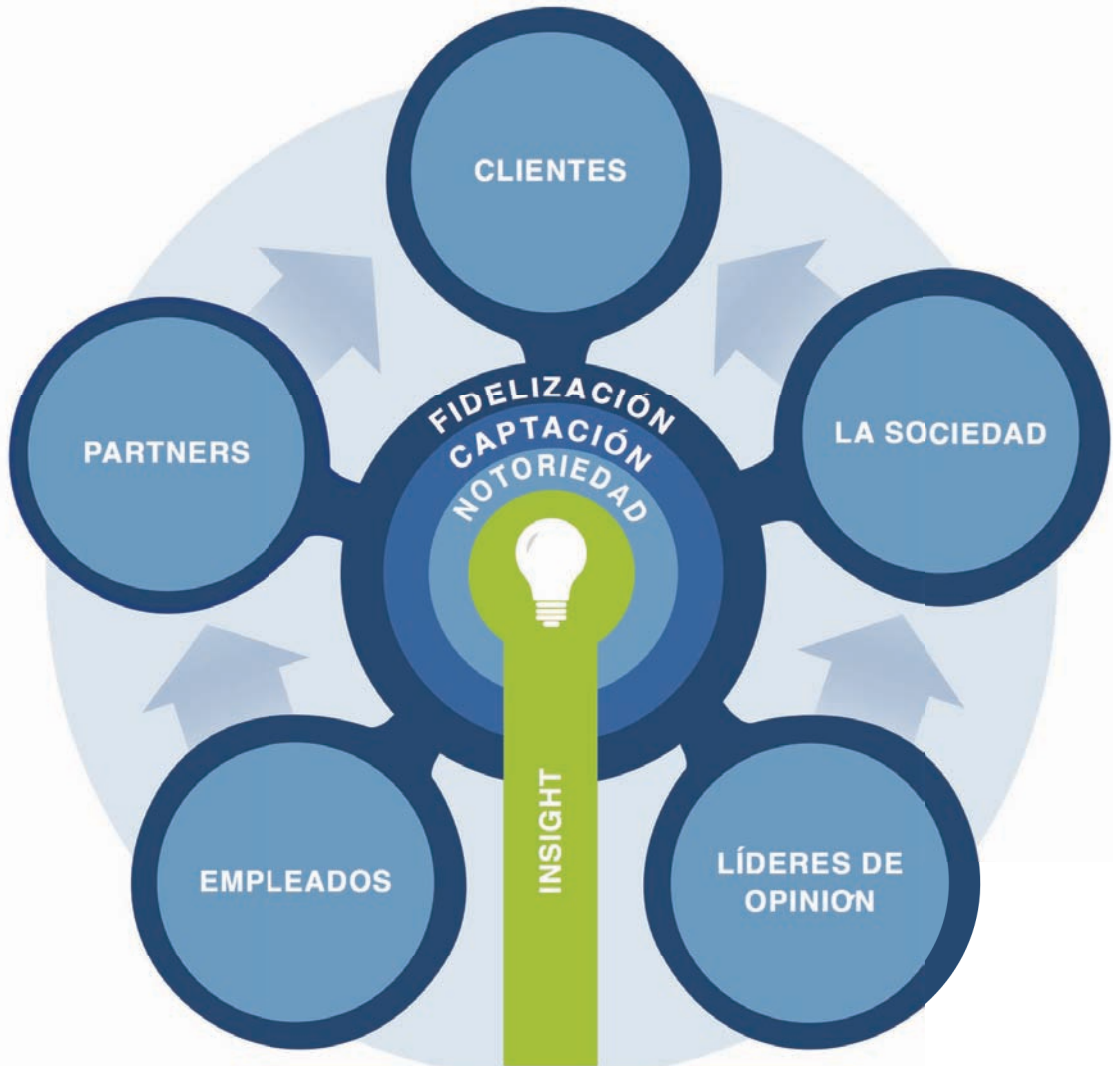
La definición de la marca “RRB” y su estrategia de activación se han efectuado con el modelo llamado “BULB” perteneciente a la consultora de marcas WINC. Este enfoque metodológico nos permite abordar la marca desde varios ángulos, teniendo en cuenta los distintos públicos a los que ésta se puede dirigir, así como las distintas formas en las que puede hacerlo.





En las siguientes páginas se explica el modelo, cuya comprensión es fundamental para poder entender la estrategia de marca que se plantea en esta guía.

La promesa de la marca como eje central

El objetivo final de cualquier modelo debe ser la definición y expresión de la marca de la forma más clara y concisa posible, y ese es también el eje central de “BULB”. A esta expresión la llamamos promesa de marca y la representamos a través del icono de una bombilla.

La utilización de la promesa de marca como eje central del modelo, del que se desprenden todas las actividades de la marca, es uno de los aspectos que diferencian a “BULB” de otros enfoques de construcción de marcas más centrados en la competencia, el consumidor o los medios.



POSICIONAMIENTO BENEFICIO CREDIBILIDAD TONO






VISIÓN MISIÓN VALORES PERSONALIDAD

Composición del modelo

El modelo “BULB” consta de seis elementos básicos que debemos tener en cuenta a la hora de definir la estrategia de una marca, y que aplicaremos detalladamente a la marca “La Rioja, Reserva de la Biosfera”

- **La esencia:** Es un conjunto de parámetros que definen el ADN de la marca, su forma de ser y de pensar. Está formada por la Visión, la Misión, los Valores y la Personalidad, y es algo intrínseco y muy difícil de modificar.
- **La plataforma:** Se compone del posicionamiento, el beneficio, la credibilidad y el tono. Es más fácil de modificar que la esencia, pero aun así es recomendable mantenerla sin variaciones durante cierto tiempo.
- **La promesa:** Es la síntesis de la esencia y la plataforma de la marca. Tiene en cuenta la forma de pensar y actuar del cliente final.

Los siguientes elementos se tratan en profundidad en el plan de Marketing:

- **La experiencia:** Es la toma de contacto real de la marca con las personas que se relacionan con ella.
- **Los niveles de comunicación:** Los tres niveles de comunicación que hemos definido en nuestro modelo (impacto, relación y contacto) nos ayudarán a diferenciar los distintos tipos de acciones que podemos desarrollar en función de los objetivos que nos marquemos.
- **El público objetivo:** Aun asumiendo que el cliente final es nuestro público objetivo principal, debemos tener en cuenta que existen otros públicos con los que debemos comunicarnos para construir la marca de forma eficaz.



Estrategia de Marca

“La Rioja Reserva de la Biosfera, Valles de Leza, Jubera, Cidacos y Alhama”

Punto de partida

La estrategia de la marca nace de la forma en cómo planteamos nuestro papel en el mercado. “**La Rioja Reserva de la Biosfera**” se moverá en dos ámbitos. El primero sera el de la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) porque promoverá productos solidarios; el segundo actuará en el mercado de la Salud o Bienestar entendida en un triple nivel:

- La “Salud del Territorio” y por consiguiente el valor medioambiental.
- La “Salud de los Consumidores” y en consecuencia su valor social.
- La “Salud de los Productores” cumpliendo un valor económico.



Visión

Es el punto de partida y la base sobre la que se sustenta toda la arquitectura de la marca. La podemos definir como la forma en que la empresa entiende el mercado y se proyecta hacia el futuro.



Nuestro sueño es...

Crear un oasis de bienestar para unir a productores y consumidores.

¿Qué significa representar la unión entre “productores y consumidores”?

La sociedad de consumo ha alejado a consumidores y productores pero, a pesar de ello, todavía existen personas que quieren recuperar el contacto con la naturaleza y productores que quieren ofrecérsela. La marca “RRB” quiere ser este punto de unión.

¿Qué significa ser un “oasis de bienestar”?

Significa dar respuesta a hechos clave que están sucediendo en nuestro mundo y que apuntamos a continuación.

**La tierra “se está”
contaminando**





Algunos espacios han sido seleccionados cuidadosamente para ser preservados y protegidos, entre los que se encuentran las Reservas de la Biosfera de la UNESCO

**Los productores locales
están desapareciendo**





Algunas comunidades han sido elegidas para preservar las tradiciones que se transmiten de generación en generación, tales como la artesanía, la agricultura o el turismo rural



**Los consumidores buscan
la salud y el bienestar**



Frente a la producción artificial
aparece la oferta natural como fuente
de salud y bienestar

Misión

Describe la manera en que la marca actuará para alcanzar la visión definida anteriormente.

¿Cómo conseguiremos cumplir nuestro sueño?

Garantizando que los productos y servicios asociados cumplirán siempre con la garantía de tradición y naturalidad.

Tradición. Preservando el entorno y las costumbres de producción tradicionales.

Natural. Asegurando que ofrece productos y procesos naturales y no manipulados artificialmente (los comercializados y los utilizados en servicios como restaurantes o casas rurales).

Proponiendo una oferta de bienestar común

Asegurando que productos y servicios respeten siempre el binomio de bienestar productor - consumidor.

Bienestar del productor porque con la compra de productos o servicios se ayuda a la protección de la producción local.

Bienestar del consumidor porque gracias al consumo de productos o servicios de la marca conseguirán bienestar físico y mental.



“Creando una marca que garantice el origen tradicional y natural de productos y servicios que ofrecerán bienestar tanto a aquellos que los producen como a los que los consumen”

Valores

Es el conjunto de principios y estándares de comportamiento en los que se apoya una marca para relacionarse con la sociedad.

¿En qué creemos?

A continuación enumeramos la escala de valores de la marca “RRB”



Natural

Los productos naturales son siempre mejores que cualquier producto manipulado artificialmente

