



Original de la Tierra

Todo lo que necesitamos para satisfacer nuestras
necesidades lo encontramos en la tierra

Calidad

Exigir la máxima calidad en todos los productos de la marca





Salud/bienestar

Conseguir el equilibrio integral de la persona con el medio

Ecológico

Valoramos los productos orgánicos que no utilizan productos químicos para su producción





Tradicición

Creemos que es importante mantener costumbres ancestrales en los procesos de producción local

Innovación

Aprovechar todas aquellas innovaciones que nos aportan valor





Transparencia

Ser sincero con la tierra, con las personas que la habitan y con la sociedad

Sostenibilidad

Vivir en armonía con la tierra consumiendo menos de lo que la tierra produce de forma natural





Compromiso

Dar siempre lo que prometemos y no prometer nunca lo que no podemos dar

Personalidad

Es un conjunto único de patrones emocionales y actitudinales que se asocian con la marca.

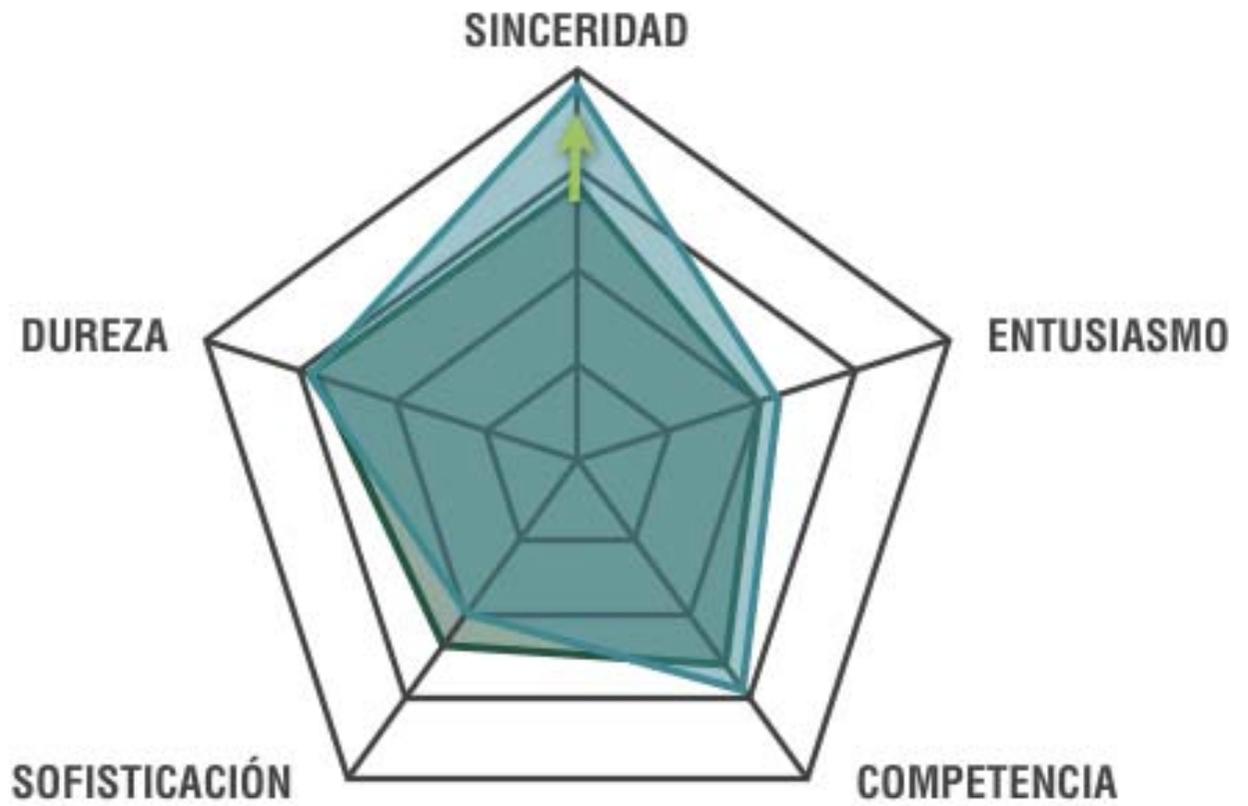
¿Cómo somos?

Para explicar mejor las marcas, a veces, las estudiamos como si fueran personas y para ello hemos utilizado un test de personalidad de marcas que describe a la “RRB” a través de cinco dimensiones:

- **Sinceridad.** Una marca que destaca por ser práctica, alegre, sana y honesta.
- **Entusiasmo.** Una marca que destaca por ser atrevida, animada, imaginativa y actualizada.
- **Competencia.** Una marca que destaca por ser confiable, inteligente y exitosa.
- **Sofisticación.** Una marca que destaca por ser de clase superior y prestigiosa.
- **Dureza.** Una marca que destaca por ser aventurera y resistente.

El perfil de personalidad de la marca “RRB” destaca en dos dimensiones: sinceridad y dureza. En cuanto a las otras tres dimensiones: sofisticación, competencia y entusiasmo obtiene una puntuación media.

La dimensión **sinceridad** es el punto clave a potenciar para esta marca (concretamente en los ítems que hacen referencia a ‘honesto’ y ‘sano’ pues son los mejor puntuados y los que marcarán la forma de ser de la marca). Esta dimensión, en definitiva, será la directriz en el tono de todas las actividades de comunicación.



Posicionamiento

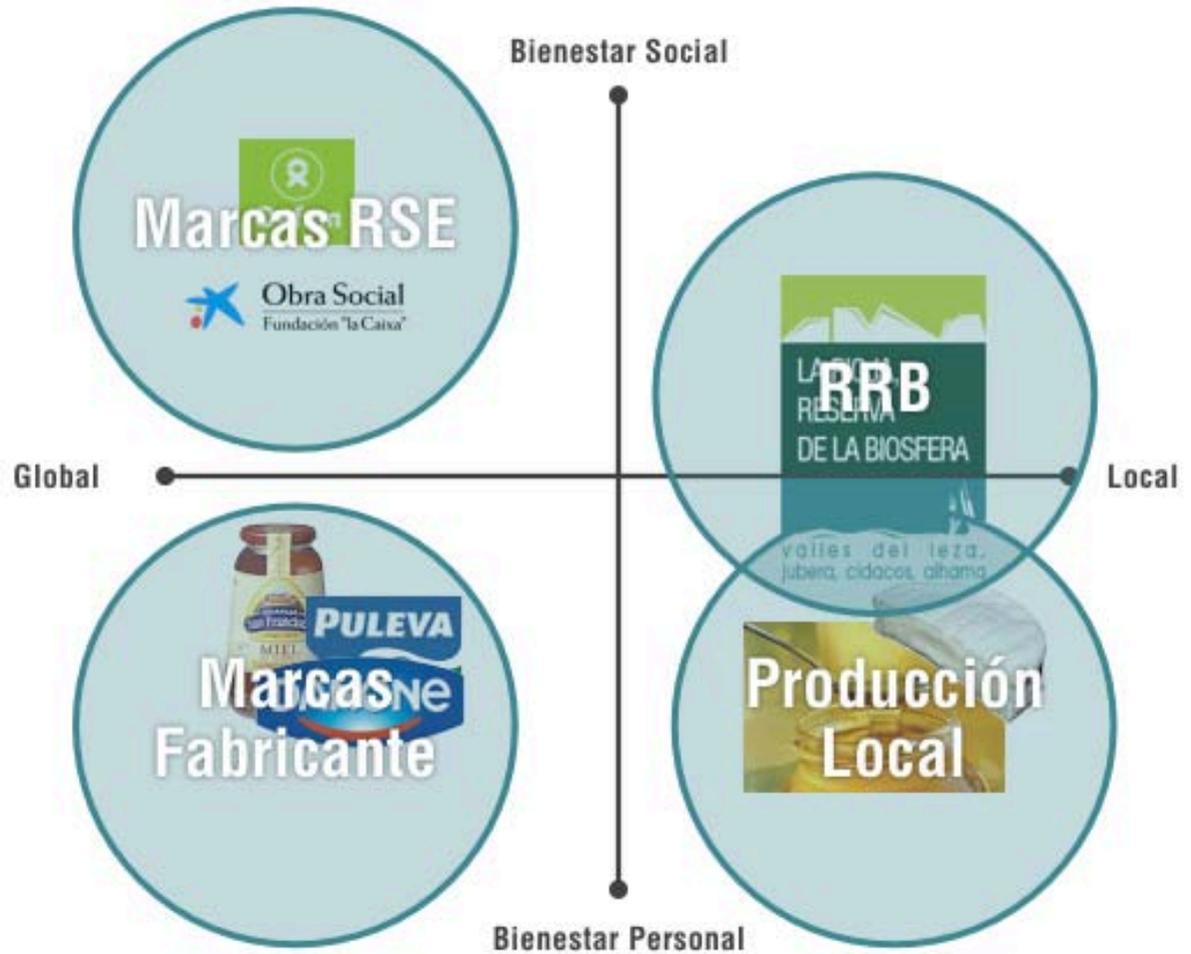
Es la posición relativa que ocupa una marca o producto en la mente del consumidor en relación a otras marcas de la competencia.

¿Cómo queremos que nos vean?

En Marketing es muy importante buscar un espacio mental que sea relevante y diferencial respecto a la competencia.

Para encontrar este espacio hemos realizado un análisis de la comunicación de diferentes empresas que operan en la órbita de la marca La Rioja Reserva de la Biosfera, y hemos establecido las siguientes variables:

- **Bienestar Social o Personal:** En un extremo se ubicarán las marcas que ofrecen bienestar a la sociedad en su conjunto; y en el otro el bienestar personal.
- **Global o Local:** Además, el ámbito de acción puede realizarse tanto a nivel local, es decir, concentrar los esfuerzos en una única zona, o a nivel global, es decir a muchas zonas a la vez o en todo el mundo



A partir de estas variables podemos ubicar cada una de las marcas en una posición determinada dentro de un mapa de posicionamiento. De cara a facilitar el análisis del mismo, hemos identificado una serie de territorios en el mapa que agrupan a las diferentes marcas en base a unos rasgos comunes:

- **Marcas RSE:** en éste área se enmarcan las marcas puras de RSE, como las ONG's que ofrecen bienestar colectivo desde una óptica global, o las grandes corporaciones que tengan proyectos solidarios a escala internacional. Un ejemplo es la conocida fundación Ronald McDonald de la marca de comida rápida McDonalds, o las ONG's como Manos Unidas o WWF.
- **Marcas Fabricante:** bajo un enfoque y una producción global, ofrecen bienestar a los consumidores de forma individual. En este área podemos encontrar ofertas tan dispares como Danone, cuya promesa es la salud personal.
- **Producción local:** en este territorio se enmarcan todos aquellos productores locales que ofrecen bienestar de forma individual a sus clientes, y cuyo ámbito de influencia es en cierta medida limitado.

Dentro de este marco variopinto de oferta para el consumidor se encontrará **la marca "RRB", posicionándose cómo la marca capaz de ofrecer un perfecto equilibrio entre el bienestar personal y colectivo.**

Una marca de origen
que agrupa productos
y servicios de “La Rioja
Reserva de la Biosfera”
que ofrece bienestar
personal y colectivo



Beneficio

Es la principal ventaja competitiva de un producto o marca (la que mejor lo diferencia de la competencia y a la vez cubre una necesidad latente del consumidor).

¿Qué ofrecemos?

Vamos a estructurar los beneficios de la marca en 3 niveles:

Beneficios de producto. Los productos y servicios bajo la marca “RRB” son de mayor calidad y naturalidad que los de su competencia.

Beneficio al consumidor. Al consumir los productos etiquetados bajo la marca “RRB” obtendremos un mayor nivel de bienestar, salud y placer.

Beneficio a la sociedad. Los productos y servicios de la marca “RRB” además ayudan a la sociedad promoviendo la sostenibilidad, la responsabilidad y preservación de un origen: su territorio, su cultura, su forma de vida y las personas que lo hacen posible.

Estos tres niveles de beneficio los podemos sintetizar en una palabra clave: **bienestar**, y expresarlos en boca del potencial consumidor en estos tres niveles.

“Me siento bien cuando consumo productos procedentes de la naturaleza”.

“Me siento bien cuando consigo un buen equilibrio entre el placer y lo sano”.

“Me siento bien cuando sé que con mi consumo ayudo a proteger la tierra”.

♠ A

♦ A

Credibilidad

Son los hechos objetivos de la compañía que dan credibilidad al beneficio que hemos decidido comunicar.

¿Por qué nos creerán?

Hay dos argumentos para otorgar credibilidad al beneficio:

1. **Procesos naturales.** Los productos y servicios de la marca “RRB” no han sido manipulados artificialmente y son elaborados bajo costumbres tradicionales.
2. **Un origen protegido.** Productos nacidos en una zona concreta: los valles de Leza, Jubera, Cidacos y Alhama, reconocida por la UNESCO como “La Reserva de la Biosfera” de la Rioja.



El concepto

La síntesis de la Marca

Hoy en día el mundo industrializado ha desnaturalizado la vida: la tierra, los productos, las costumbres; etc. Hoy casi todo es artificial. Suerte que **todavía quedan personas, lugares y productos naturales.**

Si consumes productos y servicios de la marca Rioja Reserva de la Biosfera **te sentirás bien.** Encontrarás un buen **equilibrio entre placer y salud** y además sentirás que contribuyes a **mantener al hombre en el territorio** y a preservar las costumbres del lugar.

Porque todos los productos y servicios bajo esta denominación están elaborados con **procesos naturales** y tradicionales de los valles de Leza, Jubera, Cidacos y Alhama: **la Reserva de la Biosfera de la Rioja.**

Finalmente, expresaremos el concepto en una idea creativa que refleje todo su potencial en unas pocas palabras. Esta expresión “pública” de la idea de marca es lo que llamamos “eslogan de marca”, y es la forma en que reflejamos esa idea en nuestra comunicación. Normalmente este cierre aparece junto al logotipo de la marca.

En el caso de La Rioja, Reserva de la Biosfera, nuestro “eslogan de marca”, es: “Te sentirás bien”, una expresión que encierra los principales aspectos de la marca (la Visión, la Misión, los Valores, la Personalidad, el Posicionamiento, el Beneficio) y que transmite la idea de bienestar que buscamos, expresada de forma cercana y amigable.



TE SENTIRÁS BIEN

