

# 6<sup>a</sup> Parte

## Acciones de Marketing

## 6ª Parte

# Acciones de Marketing

Si en los apartados anteriores definimos las reglas a seguir para mantener la esencia de marca, tanto en su construcción como en su proyección al exterior, en este las traducimos a propuestas de acciones de marketing reales.

Las acciones que se proponen a continuación se han ordenado e identificado siguiendo el esquema de niveles de comunicación propuesto:

- **Colaboración:** dirigido principalmente a productores y distribuidores.
- **Formación:** a distribuidores y al consumidor.
- **Información:** al consumidor y a la sociedad en general.



Aunque los principales destinatarios estén definidos, las acciones no irán dirigidas exclusivamente a ellos. Una acción de colaboración, por ejemplo, también atañe a la sociedad y al consumidor, igual que una acción informativa también puede dirigirse a productores y distribuidores.

Además del nivel de comunicación, también incluimos en qué grado cumple cada acción los objetivos de marketing propuestos, mediante el siguiente tipo de gráfico:



Así, en este ejemplo se puede interpretar que el objetivo principal de esta acción será el de vender productos a clientes nuevos, consiguiendo además posicionar la marca, mientras que no contribuirá especialmente a cumplir los objetivos de notoriedad y fidelización.

Por último debemos añadir que estas acciones se plantean de forma genérica. Cada productor deberá tratar de aplicarlas teniendo en cuenta sus propias particularidades. Además, y siguiendo el espíritu general de la estrategia de la marca, muchas de las acciones propuestas requieren la colaboración de todos los impulsores de la marca para alcanzar todo su potencial.

# Promoción y Comunicación Cruzada

## Idea

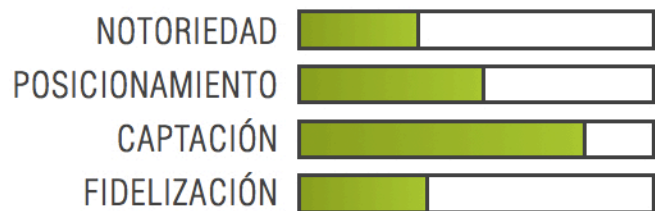
Los productos se convierten en prescriptores.

## Planteamiento

Nos encontramos con cuatro sectores específicos que debemos potenciar: el agroalimentario, el ganadero, la industria y el turismo, además de la implicación a organismos públicos e instituciones. A priori podría parecer que tienen poco que ver unos con otros, pero en realidad tienen algo en común: su relación con la Reserva. Es esta relación especial la que debemos potenciar, provocando una “retroalimentación” entre productos y servicios que al final beneficie a todos. Así, un hotel puede promocionar productos alimenticios, un producto alimenticio puede promocionar una zona turística o una pieza de artesanía puede acompañarse de un producto alimenticio.

## Consejos prácticos

- **Sinergias:** Crear una serie de relaciones entre productos y servicios que fomenten la “recomendación” mutua.
- **Ejemplo:** un hotel rural de la Reserva puede tener en su recepción un “Rincón de la Reserva” donde mostrar productos típicos de la zona (siempre con nuestro sello). Podría además dar un obsequio a cada huésped, consistente en una pequeña guía de la Reserva (ver acción específica) y una degustación de un producto de la tierra.
- Podemos encontrar casos de marcas de productos que promocionan a otras de turismo. Ejemplos: Coca-Cola y el ayuntamiento de Monterosso al Mare para promocionar Bitter Rosso o Estrella Damm y Formentera.



# Feria de la Reserva

## Idea

El momento y el lugar donde vivir la marca en todas sus dimensiones.

## Planteamiento

Crear una feria general de toda la Reserva en su conjunto donde los productores puedan estar representados, utilizándose como plataforma de comunicación para todos los grupos de interés.

## Consejos prácticos

En cuanto al **lugar de celebración**, tenemos dos alternativas:

- En Logroño, si queremos que sirva como acción de comunicación. Al no estar necesariamente vinculada a un lugar concreto podemos llevarla donde queramos. Puede incluso cambiar de lugar cada año y, a la larga, ir más allá de La Rioja.
- En la propia reserva, si queremos que el entorno forme parte de la experiencia de la feria. Esta es una opción interesante, aunque requiere más esfuerzos de comunicación para llevar a la gente allí, pudiéndose perder muchas oportunidades de impacto.

En lo referente al **contenido** de la feria, cabría destacar:

- Stands en los que los productores de todos los sectores puedan mostrar y vender sus productos y servicios.
- Actividades como presentaciones, mesas redondas, demostraciones, degustaciones etc.
- Sería interesante invitar a algún personaje famoso que pueda atraer la atención de la gente y de los medios de comunicación, haciendo a la vez de “embajador” de la Reserva.



# Mini-feria itinerante

## Idea

Acercar los productos de la Reserva a la gente.

## Planteamiento

Crear un espacio, ya sea una carpa, stand o similar, que pueda ubicarse fácilmente en lugares públicos (como parques o plazas) o comerciales (como mercados o centros comerciales). Este espacio se convertiría en una “feria en miniatura”, donde se podría probar algunos de los productos de La Rioja, Reserva de la Biosfera y acceder a toda la información sobre la misma.

## Consejos prácticos

- **Flexibilidad:** Al ser una acción itinerante, debe idearse un espacio que, una vez creado, se pueda utilizar muchas veces. Para ello hay que ser práctico a la hora de diseñar la carpa y sus contenidos. Debe ser de fácil transporte y montaje, para que pueda ser instalada en poco tiempo por el mínimo número de personas posible.
- **Representatividad:** La muestra de productos y servicios debe ser representativa de todos los sectores, especialmente de alimentación y turismo.
- **Agilidad:** La mini-feria debe estar preparada para poderse instalar en cualquier lugar de forma ágil.
- **Punto de referencia:** Puede utilizarse como representación de la marca en ferias que ya existen de productos específicos.





# Embajadores de la Reserva

## Idea

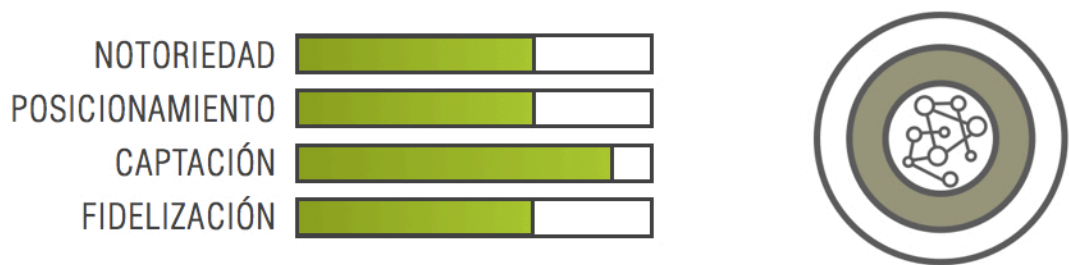
Identificar y capacitar a aquellas personas que puedan convertirse en “embajadores” de la Reserva.

## Planteamiento

Crear un kit de materiales y un equipo de reclutadores que recorran la Reserva y otros lugares clave de La Rioja reclutando y formando a los embajadores.

## Consejos prácticos

- **Ambientación:** Utilizar un vehículo personalizado con la imagen de la marca y hacer que los miembros del equipo también transmitan la marca, con camisetas y otras piezas de ambientación.
- **Identificación de embajadores potenciales:** Las personas ideales para ser embajadores son aquellas que en su día a día tienen contacto con el cliente final, enmarcándose en los sectores principales que abarca nuestra marca. Así, pueden ser buenos candidatos a embajadores:
  - El personal de agencias de viajes.
  - Los camareros de restaurantes.
  - El personal de hoteles.
  - Los guías turísticos.



- **Material de reclutamiento:** Crear un “kit de embajador” que se entregue a quienes quieran participar en el programa. El kit puede incluir, entre otros elementos:
  - Una tarjeta que, además de identificar a su portador como Embajador de la Reserva, le permite acceder a ventajas especiales y a una sección de la página web de la Reserva dedicada a los embajadores (ver más adelante).
  - Una camiseta: Además de ser un premio para quienes decidan hacerse embajadores, sirve como pieza de comunicación de la marca.
  - Manual del Embajador: Es un libro en el que se explica la marca RRB en detalle y en el que se dan consejos prácticos sobre cómo llevar a cabo el papel de embajador.
  - Material de comunicación de RRB: El equipo de reclutamiento debe llevar encima material promocional que le apoye en su comunicación, como la Guía de la reserva (ver más adelante), folletos, etc.
  - En el caso de que quiera disponer de material formativo adicional, dispone de él en la página web de RRB.
  
- **Incentivos:** Establecer un sistema de incentivos que permita premiar a aquellos que más contribuyan a promocionar la Reserva. Los incentivos deberían estar relacionados con la propia Reserva, como por ejemplo noches gratis en hostales o cestas de productos de la Reserva.

# Interlocución con canales de distribución

## Idea

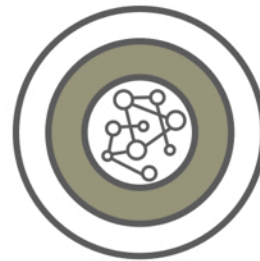
Facilitar la distribución de los productos y servicios de la marca a la gran distribución.

## Planteamiento

Tener un único interlocutor por sector para facilitar las negociaciones entre los productores de la marca RRB y las cadenas de distribución.

## Consejos prácticos

- **Comités:** Crear un grupo de trabajo permanente para cada sector que incluya a representantes de los productores, de la administración y de los distribuidores, donde se planteen las necesidades de todas las partes y se propongan soluciones viables.
- **Colaboración:** La distribución, tanto en el ámbito de la alimentación como en el turismo generalmente impone sus propias condiciones. Debemos ser capaces de adaptarnos a sus requerimientos sin renunciar a nuestra esencia. Para ellos será necesaria la colaboración entre productores.
- **Suministro estable:** Una de las grandes desventajas de los productos frescos de temporada o de los pequeños negocios es el de no ofrecer un suministro estable que haga frente a las exigencias de la demanda. Para reducir riesgos, debería crearse un mecanismo que permita hacer frente a la previsión de pedidos.
- **Oferta integral:** Al ser RRB una marca que comprende a una variedad de productos y servicios, la oferta a la gran distribución también debe ser variada.



# Talleres de formación al distribuidor

## Idea

Fomentar entre las grandes cadenas de distribución de alimentación las ventajas de los productos de la Reserva.

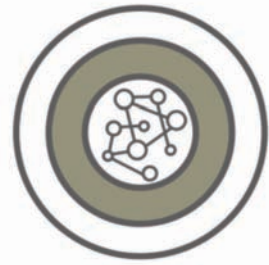
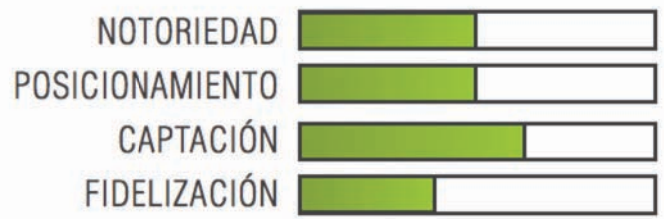
## Planteamiento

Crear un taller muy visual y ameno en el que se describan las ventajas para las grandes cadenas de distribución de incluir un espacio para vender productos frescos de temporada de la marca “La Rioja, Reserva de la Biosfera”.

## Consejos prácticos

Crear un taller de formación a los diferentes distribuidores en el que se comunique:

- **Beneficios para el distribuidor:** Los beneficios de tener estos productos en sus locales, sabiendo que dispondrán de un único interlocutor con la marca RRB (p.e., la asociación de la marca del distribuidor a productos de calidad, asociación a valores positivos, incremento de la frecuencia de visita de los compradores, estabilidad en el suministro, flexibilidad etc.)
- **Beneficios para el cliente:** Mostrar medios para comunicar los beneficios de los productos para el cliente (sabor, bienestar, salud etc.), ya sea mediante carteles, paneles informativos, pantallas interactivas o promociones con azafatas.
- **Casos de éxito:** Explicar cómo algunas grandes superficies se han beneficiado del hecho de ofrecer productos naturales a sus clientes.
- **Presentación:** Realizar propuestas de diseño de espacios exclusivos manteniendo la esencia de marca RRB para productos frescos de temporada de la Reserva (p.e. “Espacio Reservado”)



# Concurso Escolar

## Idea

Convertir a los niños y jóvenes en embajadores de la marca.

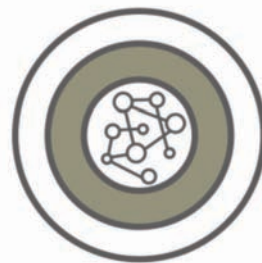
## Planteamiento

Organizar un concurso escolar a través del cual los niños y jóvenes en edad escolar puedan crear piezas de comunicación que traten sobre la Reserva.

## Consejos prácticos

- **Múltiples soportes:** Fomentar la creación de piezas en diferentes soportes (vídeo, pintura, escultura, fotografía...). Lo importante es que los participantes reflexionen sobre lo que significa la Reserva y traten de expresarlo a través del soporte con el que se sientan más cómodos.
- **Incentivos:** Incluir premios atractivos (p.e. una PS3) que hagan que los niños se esfuerzen más.
- **Difusión global:** Crear espacios en Internet dedicados a difundir las piezas creadas por los niños (en la propia web de la Reserva, en un canal de YouTube, en un grupo de Facebook...).





# Presencia Online de la Reserva

## Idea

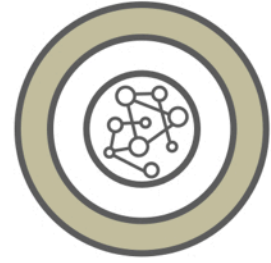
Una puerta donde acceder a toda la información relacionada con la Reserva.

## Planteamiento

Crear un sitio web que permita establecer al cliente un primer contacto con los productos y servicios de la marca “La Rioja, reserva de la Biosfera”. No debe convertirse en un mero catálogo de productos (ver “Tienda Online de la Marca” más adelante), sino en una web de contenidos en la que se pueda encontrar todo tipo de información relacionada con la marca.

## Consejos prácticos

- **Almacén central:** La página web debe ser la fuente central donde encontrar todos los contenidos relacionados con la marca, que a su vez podrán ser distribuidos de forma independiente en otros medios (una guía, un folleto, un documental, etc.).
- **Muy audiovisual:** En un mundo saturado de información, el contenido en formato audiovisual tiene más posibilidades de ser visto y atendido. La web de la Reserva podría disponer de contenido audiovisual que permita mostrar la realidad de este espacio, tanto de su naturaleza, fauna como de sus habitantes. Un ejemplo de este tipo de contenido sería reportajes o documentales cortos.
- **Banco de imágenes:** Para acompañar a los contenidos en formato de texto sería aconsejable crear un banco de imágenes de personas, lugares y elementos de la Reserva que puedan ser usados en cualquier pieza de comunicación. Para ello habría que contratar a un fotógrafo que, durante unos días y bajo una misma línea gráfica, viva en la Reserva y capture toda su esencia en imágenes.



- **Contar historias:** Cuando hablamos de “informar” no nos referimos a aportar datos (como en un telediario), sino a transmitir información de forma emocional. Para ello, podemos enmarcar la información en pequeñas historias que nos ayuden a hacerla más atractiva y de mejor digestión. Así, la web de la Reserva debería ser una web de historias, y la experiencia a través de ella debería ser similar a la de leer una revista o al de ver un programa de televisión.
- **Embajadores:** Debería haber, además, un espacio exclusivo para los embajadores de la marca. En él podrían disfrutar de una serie de ventajas especiales y acceder a herramientas informativas o promocionales que les faciliten su labor como embajadores.



# Tienda online de la marca

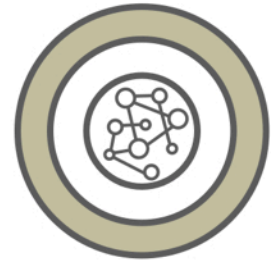
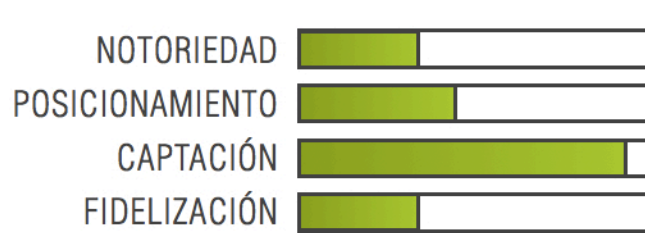
## Idea

Crear una tienda digital en la que se puedan encontrar los diferentes productores amparados bajo la marca RRB y sus productos y servicios asociados.

## Planteamiento

A diferencia de la web de la Reserva, esta página estaría más orientada a la promoción de productos. En su planteamiento debemos intentar que sea:

- Una extensión o complemento de los productos ofertados, como por ejemplo, contenidos sobre trazabilidad del mismo, es decir, información detallada sobre el productor, su proceso de elaboración etc.
- Una alternativa a la creación de páginas independientes por parte de los pequeños productores. De esta manera no tendrían que crear sus propias páginas para tener presencia online.
- Un lugar para quienes ya han probado los productos y servicios y quieren repetir, ya que, al no estar presentes estos productos en canales de distribución convencionales, se facilitarían la compra a quienes no puedan hacerla físicamente.
- Una herramienta de colaboración entre los diferentes productores, ofreciéndoles la posibilidad de unir esfuerzos para promocionar sus productos.



### Consejos prácticos

- **La tienda es el centro:** Partir de la funcionalidad que posee una tienda física y construir contenido alrededor de ella. La tienda es el eje central, no un añadido a una página de contenidos. De esta manera, se pueden promocionar los productos en cualquier plataforma e incluir un link para la compra online o la posibilidad de conocer en profundidad el producto.
- **Facilitar recomendaciones:** Utilizar herramientas de recomendación para facilitar el boca-oreja, como por ejemplo enlaces para compartir productos en redes sociales como Facebook o Twitter.
- **Asociar los productos a personas:** Por ejemplo, se podría incluir la opción “conoce al productor”, en la que el mismo productor podría proporcionar información sobre el producto y su proceso de elaboración.



# Presencia en redes sociales

## Idea

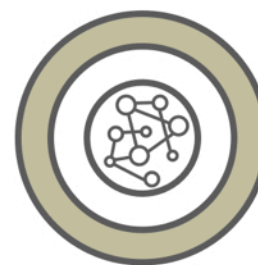
Amplificar nuestro mensaje a través de los propios destinatarios.

## Planteamiento

Poner a disposición de todo el mundo las herramientas necesarias para conocer y compartir los mensajes y contenidos relacionados con la Reserva. Aprovechar las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube, etc.) para poner a disposición de sus usuarios los contenidos creados.

## Consejos prácticos

- **Involucración con los usuarios:** Crear plataformas adaptadas a las redes que generen contenido relacionado con la marca, de forma que los propios usuarios puedan verse involucrados (p.e. juegos, contenido personalizado etc.).
- **Grupo de amigos:** Crear un grupo en Facebook (p.e. “Amigos de la Reserva”) donde la gente pueda acceder a información acerca de la Reserva y ayudar a promocionar la tierra y sus productos.
- **Videoteca:** Crear un canal en YouTube con todo el contenido audiovisual generado (ver “Presencia Online de la Reserva”).
- **Difusión de contenidos en profundidad:** Crear un blog (p.e. “Espacio Reservado”) dedicado a tratar en profundidad algunos aspectos de la Reserva (p.e. la naturaleza, las tradiciones, etc.).
  - En él se pueden aprovechar los contenidos de la página web.
  - Se puede convertir en un video-podcast (como un mini-programa de TV en Internet) incorporando contenidos audiovisuales.
- **Amplificadores:** Utilizar una cuenta en Twitter para comunicarse con los líderes de opinión, que a su vez distribuirán contenidos en otras plataformas.



# Comunicación online

## Idea

Dirigir tráfico hacia nuestros sitios web de destino.

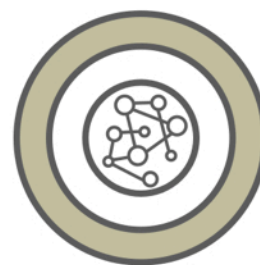
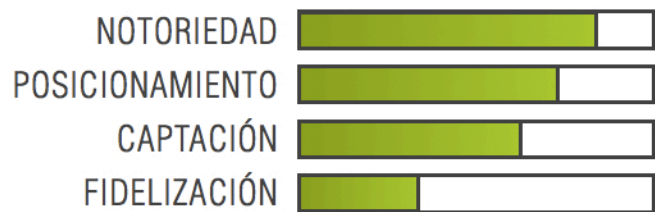
## Planteamiento

Crear puntos de comunicación en diferentes soportes que generen interés y sirvan de enlace tanto a nuestra página web como a nuestra tienda online.

## Consejos prácticos

- **Buscadores:** Antes de nada, optimizar todas las páginas que hagan referencia a la Reserva para que aparezcan en los primeros puestos de los resultados naturales en buscadores.
- **Compra de palabras:** Poner en marcha una campaña de Google AdWords que se apropie de ciertas palabras relacionadas con la Reserva y con la promesa de la marca (p.e. cuando alguien busque palabras relacionadas con nuestra marca podría aparecer entre los resultados un link a nuestra web).
- **Directorios:** Asegurar la presencia en los principales directorios digitales, tanto en los generales (p.e. Wikipedia) como en los relacionados con nuestros ámbitos de actuación (p.e. webs de turismo).
- **Relevancia:** Presencia en aquellos medios relacionados con el ámbito de actuación de la marca, aportando contenidos de forma que la aparición de la marca forme parte del contexto, mejorando la predisposición del usuario a seguir investigando (p.e. presencia en una web dedicada a los productos ecológicos).





# Guía de la Reserva

## Idea

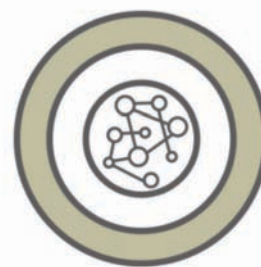
Adaptar la guía de la Reserva a la esencia de marca propuesta en esta guía.

## Planteamiento

- Adaptar la guía a la imagen corporativa de la marca.
- Utilizar el tono propuesto en la guía
- Ampliar la información sobre los productos y servicios.

## Consejos prácticos

- **Productores:** Agrupar a los productores amparados bajo la marca RRB y diferenciarlos entre sí, incluyendo una página por productor (p.e. mostrar en el mapa zonas o rutas de quesos o aceites, asignando a determinados productores una persona y una historia).
- **Contenido:** Debe ser muy visual, para que el lector lo disfrute de forma amena. Puede basarse en contenidos creados en la página web.
- **Narrativa:** Crear un hilo conductor para todos los apartados de la guía (p.e. una historia o una escenificación de “un día en la reserva”). El texto debe utilizar un tono claro, directo y cercano.



# Packaging

## Idea

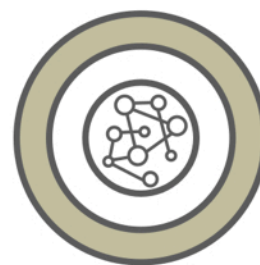
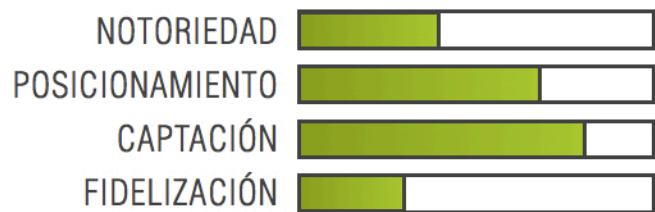
Hacer que todos los componentes de los productos y servicios RRB transmitan y hagan vivir la experiencia de marca.

## Planteamiento

Transmitir la idea del bienestar en los productos ofertados, ya sea en el producto en sí mismo como en todo lo que le rodea.

## Consejos prácticos

- Utilizar los colores y la tipografía corporativa en el packaging.
- Crear una línea coherente de presentación de los productos o incorporar de forma obligatoria un elemento adaptable a todos los productos y servicios (p.e. un mini-folleto con vínculos a la página web, código de trazabilidad, información detallada del productor y el proceso de producción, etc.).



# Gabinete de Prensa

## Idea

Generar historias “noticiables” que comuniquen todas las actividades de la marca.

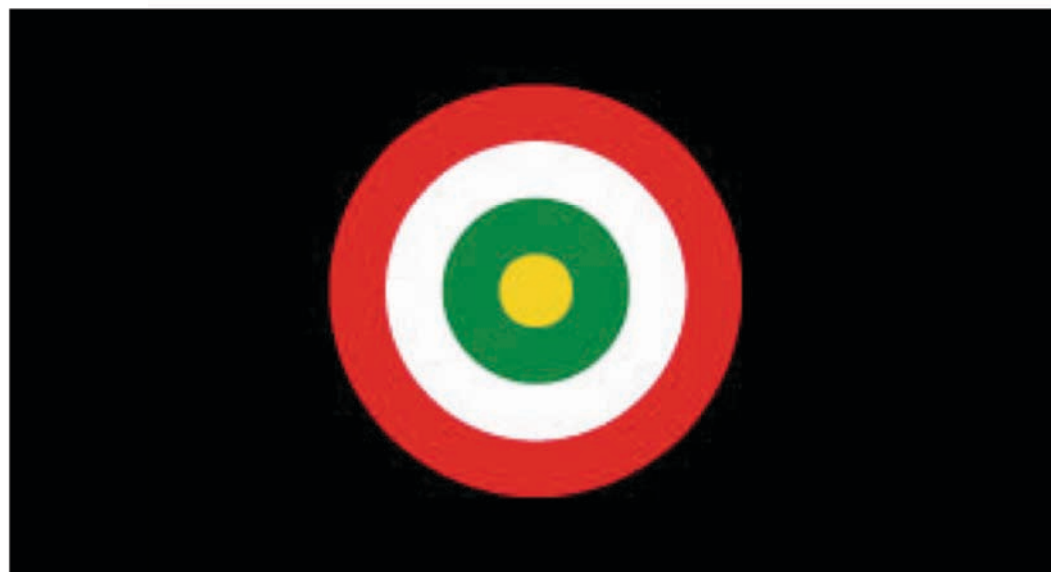
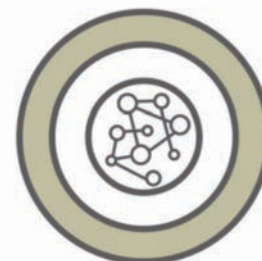
## Planteamiento

Crear contenido tanto a nivel global de la Reserva, como a nivel individual sobre los productos y los productores. Se trata de convertir los hechos en historias, incorporando uno o varios de los siguientes ingredientes: un componente humano o emotivo, algo novedoso, algo inusual o curioso, una advertencia sobre un peligro, un beneficio para la sociedad, etc.

Un gabinete de prensa debería responsabilizarse de su difusión.

## Consejos prácticos

- **Aprovechar las tendencias:** generar historias que puedan enmarcarse en un contexto más amplio de noticias (p.e. la aparición de una nueva ley contra los productos transgénicos).
- **Adaptarse al medio:** en medios especializados, facilitar historias relacionadas con su contenido general (p.e. para un medio dedicado a productos ecológicos, redactar historias relacionadas sobre los beneficios de éstos).
- **Prescriptor:** Utilizar a un personaje famoso (ver “Prescriptor de la marca”) para generar historias (los medios persiguen a los famosos)



# Prescriptor de la marca

## Idea

Convertir a un personaje famoso en el primer embajador de la marca.

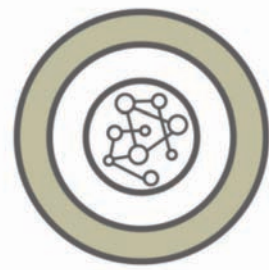
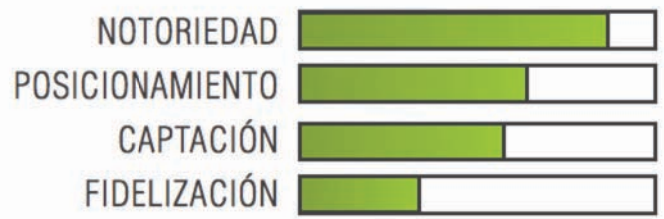
## Planteamiento

Atraer a una persona famosa para que sirva como imagen de marca en las diferentes campañas de RRB.

## Consejos prácticos

- **Popularidad:** Escoger un personaje lo suficientemente notorio para que atraiga a los medios de comunicación y que sea reconocible y relevante entre el público objetivo.
- **Valores de la reserva:** El personaje escogido debería compartir la esencia de marca RRB. Es decir, debería destacar por su sinceridad, siendo alegre, sano, honesto y práctico. Además, debería tener una connotación de autenticidad y preocupación por su entorno.
- **Origen:** Una opción es que el personaje sea originario de La Rioja, aunque la mejor manera de aprovechar este tipo de acciones es utilizando personajes conocidos en la mayor cantidad de lugares posible, aunque no sean especialmente populares. Esto es lo que hizo la marca “Tierra de Sabor”, de Castilla León, al contratar al actor que interpreta a uno de los personajes de la serie de TV CSI.
- **Utilización:** La imagen del prescriptor no tiene por qué aparecer en todas las piezas de comunicación de la marca. Únicamente debería utilizarse para campañas puntuales y para contar con su presencia en los eventos más relevantes.





# Jornada de Inmersión

## Idea

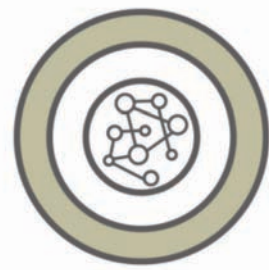
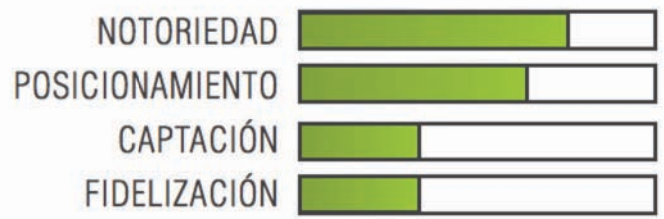
Generar información “de primera mano”.

## Planteamiento

Invitar a una serie de periodistas a una jornada de “inmersión” en la Reserva, en la que puedan conocer de primera mano los productos, servicios y el entorno de la zona, de forma que puedan hablar de él con conocimiento de causa.

## Consejos prácticos

- **Noticiable:** Mostrar durante la jornada aquellos elementos que sean “noticiales” mediante un guía, de modo que el periodista pueda incluir las experiencias en sus respectivos medios de comunicación. Al final de la jornada se podría incluir un dossier de prensa en el que se incluya información relevante sobre las experiencias vividas.
- **Experiencia memorable:** Crear una experiencia agradable para los participantes, asegurando que todos los detalles (estancia, comida, rutas turísticas etc.) respiren autenticidad y transmitan los valores de la marca.
- **Guía turístico:** Escoger a un/a guía cuya personalidad encaje con la de la marca (alegre, sana, honesta y práctica), y que sea originaria de la Reserva, de modo que disponga de un abanico de historias personales para incluir en la guía, mostrando información sobre la zona de primera mano.
- **Representantes de la marca:** Elegir a productores que hablen de su propia experiencia en la Reserva (p.e. explicando el proceso de trabajo que realizan, su vida en la Reserva, la influencia positiva de la marca RRB y los beneficios de sus productos/servicios frente a los de la competencia).



# Club “Amigos de la Reserva”

## Idea

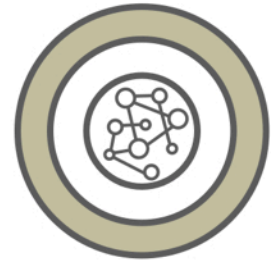
Fidelizar a los clientes más activos y atraer a quienes comparten nuestros valores.

## Planteamiento

Fidelizar a los clientes mediante beneficios en la compra y crear un espacio donde los “Amigos de la Reserva” puedan interactuar con la marca y entre ellos mismos. En esta interacción se incorporará información sobre los beneficios de los productos y servicios de la marca RRB, y sobre la influencia positiva de La Reserva sobre su entorno.

## Consejos prácticos

- **Beneficios para el consumidor:** Generar ventajas asociadas a los productos y servicios RRB. Por ejemplo, por pertenecer al club “Amigos de la Reserva” se podrían obtener descuentos en determinados productos, envío a domicilio gratuito, regalo de productos al realizar la compra etc.
- **Primero los productores:** los primeros integrantes del grupo serán los productores y los responsables de servicios de turismo de la marca RRB, que disfrutarán de las ventajas de pertenecer al club, potenciando de esta manera el sentimiento de grupo y la promoción cruzada de productos y servicios.
- **Redes sociales:** para fomentar la comunicación entre los usuarios y la marca, el club debe estar presente en las redes sociales donde estén los usuarios (ver el apartado “Presencia en redes sociales”).



- **Contenidos:**

- **Información útil:** Las personas que forman parte del club recibirán información detallada sobre los beneficios de la marca en ellos y en su entorno.
- **Actualización:** Mantener a los integrantes del grupo informados sobre las novedades en relación a las actividades de la marca RRB, de la Reserva, y de actividades similares tanto en España como en el resto del mundo. (p.e. una newsletter sobre RSC de la Reserva).
- **Contenidos amenos:** Además de información, se pueden añadir contenidos atractivos para el usuario (p.e. relatos, vídeos, pictogramas etc.).
- **Promoción de productos:** promocionar los nuevos productos y servicios de la marca RRB.



# Promoción de “packs” de productos

## Idea

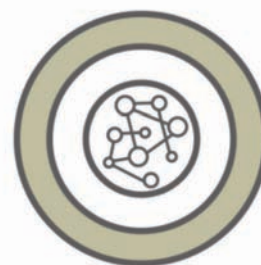
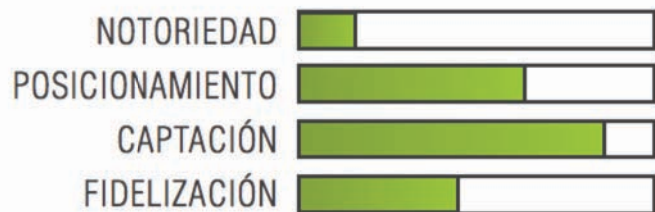
Dar a conocer los productos y servicios de la marca RRB a sus clientes.

## Planteamiento

Realizar una oferta promocional que incluya muestras en la compra de un producto/servicio de la marca RRB. Este tipo de oferta, al contrario que las ofertas promocionales de precio, no disminuyen el valor de la marca, y permite reforzar el concepto de “marca global”.

## Consejos prácticos

- **Relación:** Añadir uno o más muestras de productos/servicios completos que estén relacionados con el producto comprado, de forma que pueda servir de complemento (p.e. salsas con la compra de productos alimenticios, descuentos para hoteles en una zona productora de quesos con la compra de un queso etc.).
- **Packaging compacto:** empaquetar los productos junto al producto/servicio regalo en un pack único de fácil transporte.
- **Productos / servicios poco comunes:** ofrecer aquellos productos y servicios que el cliente no compraría de forma habitual, permitiéndole descubrir nuevos sabores o conceptos.



# Señalización

## Idea

Señalizar los comercios y locales amparados bajo la marca RRB para su identificación por parte del consumidor.

## Planteamiento

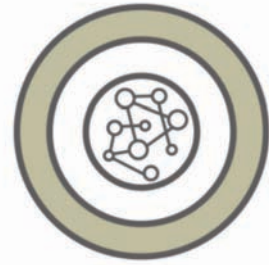
La señalización debe cumplir tres requisitos:

- Debe ser **visible y atractiva**, tanto en diseño como en tamaño, para informar y atraer a los consumidores.
- **Práctica y uniforme**, para poder implantarla de forma sencilla en todos los locales amparados.
- Debe ser **coherente** con la marca de RRB, es decir, debe transmitir la imagen de bienestar (para el territorio, el productor y el consumidor) y la naturalidad que caracteriza la marca.

## Consejos prácticos

- **Identificación:** recomendamos utilizar el mismo tipo de señalización para todos los productores, adaptando el tamaño, para transmitir la idea de grupo. Debe incluirse una frase clarificadora y el logotipo de forma visible, sin incluir el nombre completo.(ej.: “Este local es parte de la La Rioja, Reserva de la Biosfera”)
- **Colores:** utilizar de forma predominante el color verde, propuesto en la identidad de marca, simbolizando paz y naturalidad.
- **Material:** para tangibilizar el concepto de armonía con la naturaleza, el material utilizado en la señalización debería ser reciclable, por lo que deberían evitarse plásticos (ej.: cartón reciclable impreso).






## Rutas Micológicas de la Reserva de la Biosfera


# Zarzosa

**¿QUÉ ES LA RIOJA, RESERVA DE LA BIOSFERA?**

**RESUMARIO:**



1. Parque Nacional Pinar de Aneto
2. Parque Nacional de Cañón de Chama
3. Parque Nacional de Urbión
4. Parque Nacional de Sierra de Guadalupe
5. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
6. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
7. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
8. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
9. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
10. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
11. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
12. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
13. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
14. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
15. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
16. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
17. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
18. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
19. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama
20. Parque Nacional de Sierra de Guadarrama



**MAPA FORESTAL**

- Zonas y comunidades de montaña
- Bosques y herbales de montaña
- Pinar
- Sotomayor
- Zonas de pino laricio y roble
- Pinar de pino silvestre
- Substrato

**OTROS PUNTOS DE INTERÉS**

- A** Ermita Castañón
- 1** Mux de Pinar
- 2** Ermita de San Sebastián del Hospital
- 3** Fuente Castañón
- 4** Ermita de San Sebastián del Hospital
- 5** Ermita de San Sebastián del Hospital

**DESCRIPCIÓN DE RUTA**




**RUTA 1**  
 Inicio: 12:00 h  
 Fin: 14:00 h  
 Dificultad: Baja  
 Distancia: 10 km  
 Tiempo: 2h

**SEÑALIZACIÓN BÁSICA**



**MEDIDAS DE PREVENCIÓN CONTRA LA COVID-19**

Reservado todos los derechos. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad. No se permite la explotación económica ni la transformación de esta obra. Queda permitida la impresión en su totalidad.

# Sampling a Líderes de Opinión

## Idea

Enviar una muestra de productos y servicios de la marca RRB a un número de líderes de opinión para que recomienden la marca.

## Planteamiento

La muestra enviada debe contener una selección representativa de productos y tarjetas regalo o descuento de servicios bajo la marca RRB, además de información, mediante un paquete coherente con los valores de marca.

## Consejos prácticos

- **Selección:** los productos incluidos deben transmitir una buena imagen, tanto en su apariencia y sabor o funcionalidad. (ej.: tomates frescos rojos recién extraídos). La persona que reciba el sampling debe hacerse una idea de los productos y servicios que contiene la marca, por lo que los elementos incluidos deben ser suficientemente representativos.
- **Packaging:** el embalaje y contenedor debería ser reciclable, y con el color característico de la identidad de marca, el verde. El diseño final debe transmitir bienestar (ej.: diseño limpio).
- **Información:** incluir un folleto informativo, con un enlace a la página Web, en el que describa el concepto de marca y sus productos y servicios, bajo el tono característico de la identidad de marca de RRB. (ej.: incluir fotografías de distintos productores explicando porque es beneficiosa la marca desde su punto de vista, además de sus productos, para el territorio, los productores y consumidores).
- **Influencia:** Los líderes de opinión a los que se les envíe el sampling deben disponer de la suficiente influencia. No debe enviarse excesivos samplings para así hacer la acción más exclusiva (ej.: editores en apartados de medioambiente de periódicos, bloggers etc.).

