

5ª Parte

Planteamiento estratégico de la comunicación

5ª Parte

Planteamiento estratégico de la comunicación

Una vez definida la marca desde todos sus ángulos, en este apartado se explica cómo proyectarla a los diferentes públicos objetivo. Si se sigue el esquema general que planteamos, los impulsores de la marca podrán transmitir un mensaje global nítido tanto para el consumidor final como para otros grupos de interés.

Público Objetivo

Para definir el público objetivo al que se dirigirá la marca “RRB”, esta guía nos conduce, a través del modelo BULB, a tener una visión más amplia de lo habitual, entendiendo al público objetivo como “todos aquellos grupos de interés que se relacionan con la marca”. Así, definimos a continuación los distintos grupos sobre los que actuará esta marca:

- **Impulsores:** Serán todas aquellas personas responsables de crear y dinamizar las primeras iniciativas para impulsar la marca; nos referimos a la Junta Directiva de la Reserva de la Biosfera, al Gobierno de la Rioja y en particular a la Dirección General de Calidad Ambiental y Agua, a los ayuntamientos de los valles de Leza, Jubera, Cidacos y Alhama, y a los responsables de turismo de la Rioja.
- **Productores:** Nos dirigiremos principalmente a los productores locales con licencia de uso de la marca, para que sean capaces de transmitir sus valores a la distribución y a sus clientes finales. Por otra parte, también nos dirigiremos a aquellos potenciales interesados que aún no se hayan decidido a solicitar la licencia de uso de esta marca.

- **Líderes de opinión:** Son los medios de comunicación, instituciones y asociaciones de Responsabilidad Social Empresarial. Son grupos a los que nos dirigiremos con el objetivo de que difundan las bondades de la marca “RRB” entre su círculo de influencia
- **La sociedad:** El público en general y las Administraciones Públicas también son un público objetivo de la marca. Nos dirigiremos a ellos para generar una corriente favorable en la opinión pública riojana acerca de una marca que, directa o indirectamente, afecta a toda la Comunidad Autónoma.
- **Cliente final:** El cliente final se ha definido como el público objetivo más importante, tanto el riojano como los turistas. Si no somos capaces de llegar a ellos, la marca no conseguirá sobrevivir en el mercado. Para conocer la predisposición de este cliente final se ha realizado una investigación de mercado previa, cuyos principales resultados resumimos a continuación.



Estudio de mercado

A finales del 2009 el Gobierno de La Rioja llevó a cabo un estudio de mercado con una muestra representativa de la población riojana y de los potenciales turistas de la zona. Las principales conclusiones que se desprenden de este estudio y que nos han ayudado a definir los puntos clave de la estrategia de comunicación recogidos en esta guía son las siguientes:

1. Conocimiento de la marca

Sólo el 17% de los habitantes de la Rioja conoce la existencia de la marca y su significado. No obstante, casi la mitad de la población sabe que los valles han sido declarados por la UNESCO como Reserva de la Biosfera. Asociar la marca a este hecho despierta aspectos positivos en el consumidor. Los más mencionados son que la marca permite asociar a La Rioja con atributos nuevos, que sugiere el cuidado y la protección de la zona, y que ayuda a generar dinamismo y riqueza. Basándonos en estos datos podemos concluir que la labor informativa debería tener un peso específico importante en la estrategia de comunicación.

2. Relación con los productos

Al mencionar la “Rioja Reserva de la Biosfera” como una posible marca los encuestados asocian la oferta a productos de calidad, naturales y saludables. Por otra parte también se le atribuyen valores de cuidado del medio ambiente y de ayuda a la economía de la zona. Estos aspectos son muy valiosos y deben tenerse en cuenta en la formación que reciben los guías turísticos, pues contribuyen a impulsar la venta de los productos.

3. Valores

La marca alcanza puntuaciones muy positivas en los tres ámbitos de responsabilidad social empresarial: el medioambiental, el social y el económico, por lo que es fácilmente asociable a una campaña de RSC. En concreto, los valores asociados a la marca tanto por los turistas como por la población de La Rioja son el hecho de tener un origen natural, la identificación con la zona, su calidad, la asociación a oferta de salud y bienestar, a la ecología y a la tradición.



Fuente: Gobierno de La Rioja. Estudio de mercado realizado por Sigma2.

4. Actitudes

Más de la mitad de los encuestados ya compran productos ecológicos, por lo que hay una predisposición favorable hacia los productos y servicios ofrecidos por la marca. Los encuestados esperan conseguir un beneficio personal positivo generado a raíz de la calidad de la oferta, su origen natural, y el ser saludable y beneficioso tanto para ellos como para la zona y el medioambiente.



Fuente: Gobierno de La Rioja. Estudio de mercado realizado por Sigma2.

5. Potencial de mercado

La investigación nos revela que hay un elevado potencial de mercado, debido al concepto y a los valores que se asocian a la marca. Además, los encuestados declaran que estarían dispuestos a pagar un sobreprecio, en relación a otros productos, por la marca “La Rioja, Reserva de la Biosfera”.



Fuente: Gobierno de La Rioja. Estudio de mercado realizado por Sigma2.

Objetivos de Marketing

A menudo, cuando hablamos de acciones de marketing y comunicación, pensamos en aquellas destinadas a captar nuevos clientes. Sin embargo, ni sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a los consumidores.

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes objetivos:

Notoriedad

Por notoriedad entendemos la necesidad de dar a conocer la existencia de la marca y de sus productos asociados.

El punto de partida en este sentido es un conocimiento relativamente bajo de la marca y la disponibilidad de recursos limitados para comunicarla.

Será importante lograr que los medios de comunicación hablen de nuestra marca sin utilizar publicidad convencional (apoyarnos en las Relaciones Públicas, en adelante RRPP) y generar un caldo de cultivo adecuado para que funcione el “boca-oreja”.

Posicionamiento

Posicionar nuestra marca implica asociarla a una serie de atributos que la coloquen en un territorio único en la mente del consumidor, en relación a otras marcas.

Esta es una marca que ha nacido muy bien posicionada, puesto que su propio nombre genera asociaciones con las áreas que nos interesa reforzar. Sin embargo, al tener poca notoriedad, esta situación de partida positiva no puede aprovecharse como sería deseable.



Debemos asegurar que, cuando aumentemos la notoriedad, el posicionamiento sea el que nosotros hemos definido, es decir, que mantenga la esencia que ya tiene, con las connotaciones que hemos incorporado. Al apoyarnos en las RR.PP. (relaciones públicas) y en el “boca-oreja” para generar notoriedad, no podremos controlar el contenido de la comunicación, por lo que **debemos ser muy claros y concisos en nuestros mensajes.**

Captación

Uno de los principales objetivos de cualquier marca es ayudar a vender los productos y servicios a los que se asocia.

Cuando hablamos de captación, queremos decir que es necesario lograr que el mayor número de personas posible pruebe nuestros productos y servicios, al menos una vez.

Para lograr este objetivo la distribución es muy importante. Cada sector tiene sus propios canales de distribución y cada canal tiene un grado distinto de relevancia para nuestra marca. Debemos, en la medida de lo posible, unir nuestros esfuerzos para lograr estar presentes donde se encuentran nuestros clientes potenciales.

En este sentido, tan importante o más que el canal de distribución es la creación de una red de “embajadores” de nuestra marca que nos ayuden a transmitir nuestros valores y sirvan de primer contacto de los clientes con la marca, de punto de inicio de la experiencia que queremos crear.

Fidelización

Pero no basta con conseguir que mucha gente pruebe nuestros productos y servicios. Para lograr la sostenibilidad de nuestra marca debemos conseguir que todos nuestros clientes y consumidores repitan y nos recomienden.

Para ello es fundamental crear experiencias memorables alrededor de nuestros productos y servicios, y destacar frente a alternativas más convencionales. Al final, nuestros clientes y consumidores deben ser nuestros principales embajadores.



Estrategia de Comunicación y Promoción

Si queremos comunicar nuestra marca con fuerza hacia al exterior debemos comenzar desde el interior. En este sentido, para que la sociedad en general pueda conocer el significado y las actividades de la marca RRB, ésta debe ser interiorizada primero por sus propios impulsores. Tal y como se puede ver en el gráfico de la página siguiente, hemos dividido la comunicación en tres niveles distintos, según el tipo de implicación del público objetivo con la marca.

NIVEL 1: Colaboración

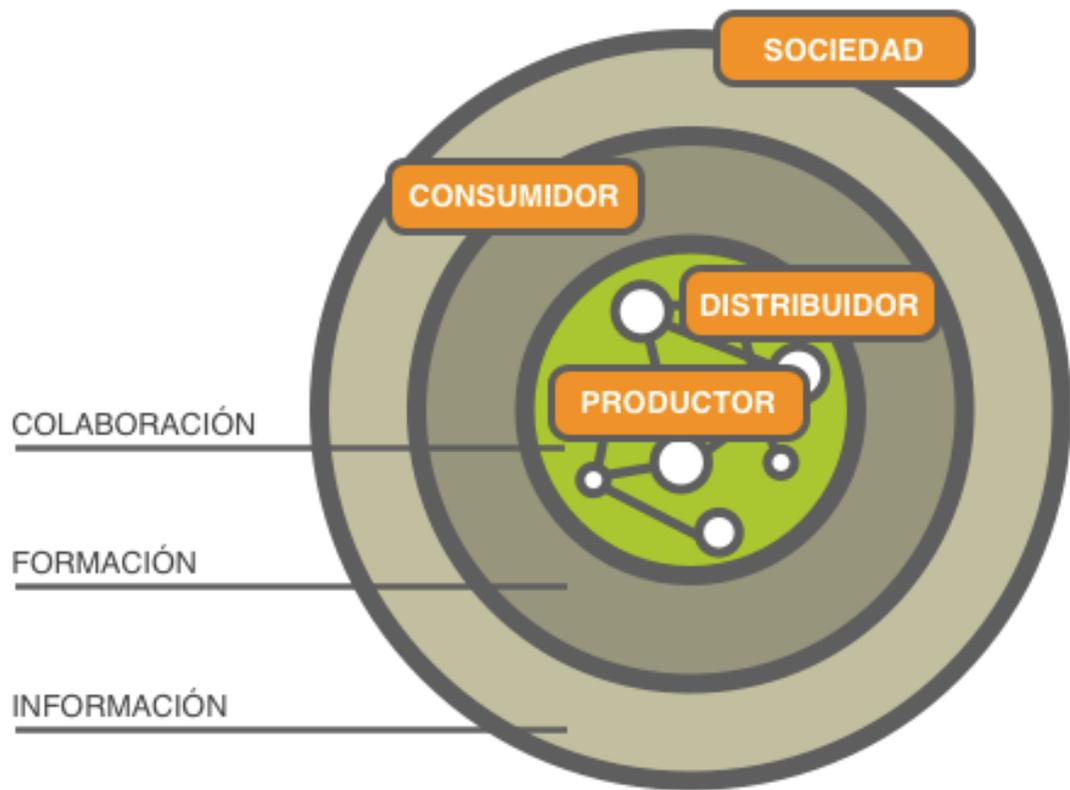
Hasta ahora en la Reserva cada productor actuaba por su cuenta, sin que hubiera nada que los uniera. Con la creación de esta marca tenemos un referente que nos puede ayudar a trabajar juntos para lograr nuestros objetivos.

Así, lo primero que debemos hacer para fortalecer esta marca es unificar los esfuerzos de todos los que vayan a impulsarla o asociarse a ella. De esta forma podremos trabajar en una misma dirección y comunicar un mensaje único (la promesa de la marca). La creación de esta guía práctica es un primer paso muy importante en esta dirección.

Hay que fomentar la colaboración:

- **Entre sectores:** A través de promociones cruzadas de productos (ver acciones) podemos hacer que la experiencia de “vivir la Reserva” sea más completa para el cliente.

Los tres niveles de comunicación de la marca La Rioja, Reserva de la Biosfera



- **Entre municipios:** Especialmente si hablamos de turismo, los cuarenta municipios de la zona deben trazar un plan común para que la oferta sea coherente. De esta forma, cada municipio podrá resaltar sus propios atractivos bajo el paraguas del concepto de la Reserva. A la hora de crear material informativo, como por ejemplo guías turísticas (ver acciones), los turistas podrán disfrutar de información relevante de la zona en su conjunto, sin tener la necesidad recopilarla a través de diversas fuentes. Un referente en este sentido podría ser la ruta de los Cátaros en el sur de Francia.
- **Dentro de un mismo sector:** Esta colaboración es especialmente importante a la hora de afrontar la problemática de la distribución. La tipología de productos y servicios de la Reserva no se ajusta exactamente a los modelos estándar de distribución actual, por lo que la colaboración entre productores puede ayudar a aportar soluciones viables a los diferentes canales de distribución (grandes superficies, pequeño comercio, mercados, agencias de viajes, touroperadores, etc.)
- **Entre administración y empresas:** El Gobierno de La Rioja, como impulsor de la marca, asume su responsabilidad en lo referente al establecimiento de un marco de actuación que permita desarrollar la marca con garantías de coherencia y con un enfoque estratégico adecuado. Sin embargo, el desarrollo real de la marca es una labor de todos, por lo que debe existir una colaboración estrecha entre productores, municipios y Gobierno para tratar de que todos enfoquemos los esfuerzos en la misma dirección para que la marca mantenga su esencia a lo largo del tiempo.

NIVEL 2: Formación

Un segundo nivel de actuación que se considera fundamental para el desarrollo de la marca es el de la formación. El objetivo de las acciones que se enmarcan en este nivel es el de lograr que haya **embajadores de la marca** capaces de transmitir la esencia y los atributos de la misma a todas las personas que visiten la Reserva e, idealmente, a todos los que visiten La Rioja.

No hablamos de cursos al uso, sino de acciones que generen orgullo de pertenencia entre los destinatarios y herramientas que les faciliten la labor de transmitir las bondades de la Reserva y de sus productos y servicios.

NIVEL 3: Información

El tercer nivel de actuación es el de la información, entendida como la creación de contenidos relacionados con la Reserva capaces de conectar con los intereses del consumidor y utilizables en diferentes tipos de acciones. Se trata, por tanto, de hacer lo que se llama **marketing de contenidos**, que básicamente consiste en hacer que el cliente final llegue a nuestra marca cuando busque información relacionada con el bienestar, lo natural y lo auténtico en cualquiera de nuestros ámbitos de actuación.

Para poder aplicar esta estrategia debemos crear un “almacén central” de contenidos (anécdotas, información en bruto, fotografías, vídeos, mapas, etc.) que puedan ser utilizados en diferentes soportes (packaging de productos, Internet, guías, folletos, etc.). Estos contenidos nos servirán para contar historias que reflejen la autenticidad de los productos y servicios, de forma que hablen sobre la forma en que se hacen, sobre las personas que las hacen y sobre las tradiciones en las que se basan.



Medios y soportes

La elección adecuada de medios y soportes de comunicación es un aspecto fundamental a la hora de activar una marca. Debemos utilizar aquellos medios que sean más adecuados para cumplir con los objetivos que hemos definido, teniendo siempre en cuenta los recursos disponibles.

La comunicación “boca-oreja” como meta

Hay marcas que dedican la mayor parte de sus recursos de Marketing a captar clientes, a generar notoriedad a través de medios convencionales o a realizar costosos patrocinios de eventos multitudinarios.

En nuestro caso el papel de las acciones de Marketing y comunicación de la marca RRB debería ser el de crear un caldo de cultivo para que florezca la comunicación boca-oreja. Se trata, por tanto, de un tipo de Marketing que se apoya fundamentalmente en las relaciones públicas y en Internet.

La importancia del contexto

El ámbito ideal para comunicar la marca RRB es el entorno de la Reserva. Allí es donde, quienes se acerquen (ya sean riojanos o turistas) estarán más receptivos a interiorizar cualquier mensaje relacionado con la Reserva.

La situación ideal sería aquella en la que cualquier persona que en un momento dado esté en la Reserva haya recibido los suficientes impactos como para saber qué es lo que hace a la Reserva diferente y qué tienen de especial los productos y servicios asociados a ella a través de la marca.

La importancia de las relaciones públicas

Las apariciones en los medios de comunicación gestionadas a través de gabinetes de prensa son muy efectivas desde el punto de vista de la comunicación, ya que se trata de contenidos de redacción y no de publicidad, lo cual da más credibilidad al mensaje. Además, si se hace bien puede generar gran notoriedad a un coste relativamente bajo.

En el caso de nuestra marca, el hecho de estar apoyada por el Gobierno de La Rioja es un elemento que juega a nuestro favor a la hora de generar notas de prensa ya que, por un lado, podemos aprovechar la maquinaria de relaciones públicas del Gobierno y, por otro lado, nos da credibilidad ante los medios, algo que para otras marcas “recién nacidas” lleva mucho tiempo alcanzar.

Internet como facilitador

La red puede ser un aliado muy valioso en nuestra estrategia de fortalecimiento de la marca RRB. Si en algo destaca Internet como medio es en su capacidad para generar colaboración y para almacenar y distribuir información. Estos son el tipo de características que mejor nos pueden ayudar en nuestra estrategia de colaboración-formación-información.

Cuando hablamos de Internet no nos referimos únicamente a la página web, sino también a las Redes Sociales, la blogosfera, directorios, sitios tipo Wikipedia, etc. La clave está en crear un tipo de contenido que pueda “habitar” en diferentes formatos y sitios dentro de Internet.

Aquí es donde la estrategia de Marketing de contenidos puede tener su principal hábitat. La información bien tratada es una herramienta de comunicación muy potente, especialmente en Internet, donde el buen contenido logra, a la larga, ser notorio.

El tono de la comunicación

Tan importante es lo que dices como la manera en que lo dices. Para que el cliente final perciba una sola voz de marca hemos definido una serie de líneas generales que deberían tenerse en cuenta a la hora de comunicar.

Tono de voz

La forma en que comunicamos debería reflejar siempre la personalidad de la marca. Ésta destaca por la dimensión de **sinceridad**, que se compone de los rasgos “alegre”, “sana”, “honesta” y “práctica”. Estos rasgos son los que deberían destacar en la comunicación de la marca.

El tono de voz es el estado de ánimo que creamos a través de lo que decimos y de la forma en que lo decimos.

Así, el tono de voz de la marca RRB debería ser natural y auténtico, pero a la vez actual. Debe transmitir positividad y no ser exagerado, evitando un lenguaje excesivamente “publicitario”. Por tanto, es necesario explicar las cosas como son, transmitiendo alegría y bienestar en todos nuestros mensajes. Esto afecta no sólo a lo que decimos, sino a cómo lo decimos.

Los textos

La forma de hablar de la marca RRB debería ser clara, directa y cercana. Debemos evitar la sofisticación en nuestra forma de expresarnos. Debemos, por tanto, hablar de “tú” y no de “usted”. Debemos crear titulares que inspiren y transmitan la magia de lo auténtico, acompañados de textos que describan con claridad y sencillez aquello de lo que estemos hablando.

La información sobre los productos y servicios debería asociarse siempre a historias y hacer énfasis sobre los aspectos más auténticos de los mismos. Debemos, en definitiva, transmitir bienestar en todo lo que decimos.

A la hora de elaborar los contenidos, hay que pensar en ellos como el vehículo para la comunicación de la marca. En este sentido, hay que tener en cuenta:

- **Formatos breves:** Debemos crear píldoras de información fáciles de consumir.
- **Coherencia:** Hay que intentar que cada contenido incorpore al menos uno de los elementos de la estrategia de la marca (promesa, beneficio, valores...).

Logotipo

La identidad visual de nuestra marca es relativamente compleja. Tenemos un logotipo compuesto por varios elementos y una denominación muy larga. Este tipo de identidades funcionan bien para marcas de carácter institucional, pero puede dar algunos problemas al utilizarla como sello o como marca de apoyo a productos

Sin tener necesariamente que cambiar estos elementos, debemos intentar simplificarlos al máximo en nuestra comunicación. Desde el punto de vista de la comunicación no es necesario, por ejemplo, utilizar siempre el nombre completo de la marca (“La Rioja, Reserva de la Biosfera. Valles de Leza, Jubera, Cidacos y Alhama”).

Colores

Los colores que utilicemos en la comunicación de nuestra marca (ya sea en la página web o en un póster) deberían basarse en los que se utilizan en el logotipo. Éste utiliza básicamente tres colores, que forman una gama de verdes que va desde un verde “ácido”, cercano al amarillo, hasta un verde “acuoso”, cercano al azul.

La utilización del color verde como base para nuestra comunicación nos permitirá aprovechar las asociaciones que éste genera:

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- El verde oliva es el color de la paz.
- Por su asociación a la naturaleza, el color verde es ideal para promocionar el turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.

Al definir nuestra marca hemos visto que tiene una vertiente natural y otra relacionada con la salud y el bienestar. Estos conceptos se suelen transmitir a través de colores más azules, que podemos utilizar también en algunos casos como color secundario. Otro color secundario que se podría explorar es el marrón, algo más duro pero con connotaciones interesantes en relación con la tierra.

Imágenes

Las imágenes que apoyen la comunicación deben transmitir naturalidad y bienestar. Deben, en la medida de lo posible, aparecer personas y paisajes de la reserva. Debemos centrar la atención sobre los elementos que hagan más auténtica la experiencia (paisajes, animales, herramientas, personas, etc.).

Es importante unificar el estilo visual de las imágenes que utilicemos, creando un mundo visual único y reconocible.



Estrategia de Precio

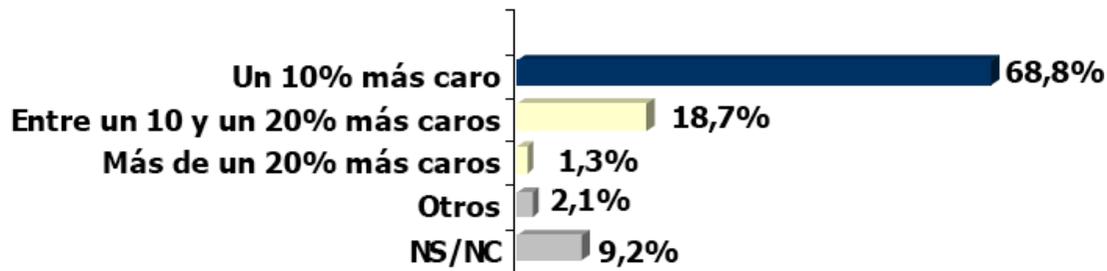
La política general de fijación de precios de un producto es una decisión estratégica muy importante, pues contribuye de forma significativa al posicionamiento y, por tanto, es algo que no debería modificarse a menudo.

En el caso de los productos de la Reserva, la recomendación general es la que apuntamos a continuación, pero cada productor deberá tener en cuenta además las características concretas de sus productos o servicios a la hora de marcar sus precios.

El estudio de mercado de Sigma2 indica que la gente estaría dispuesta a pagar más por el tipo de productos que, a priori, asocia a la marca "RRB". A la hora de analizar este dato, debemos ser prudentes por dos razones:

- No es lo mismo lo que la gente declara en una encuesta que lo que hace cuando tiene que pagar dinero de su bolsillo.
- Las personas entrevistadas no conocen los productos de la Reserva, por lo que su opinión se basa únicamente en cómo se imaginan esos productos. Su opinión podría variar (mejorar o empeorar) al estar delante de un producto real.

Se puede afirmar, por tanto, que el consumidor está dispuesto a pagar algo más que la media por productos y servicios asociados a procesos tradicionales de elaboración. Teniendo esto en cuenta, cada productor deberá actuar según considere en la fijación de los precios dentro de su mercado.



Fuente: Gobierno de La Rioja. Estudio de mercado realizado por Sigma2.

Estrategia de Distribución

Para que los clientes nos compren tienen que tener nuestros productos a su alcance de forma fácil.

Existen distintos canales de distribución que podemos utilizar, y cada uno tiene sus ventajas e inconvenientes. Además, cada sector tiene sus propios tipos de intermediarios con el cliente final (p.e. el canal de alimentación y el de turismo son muy diferentes). Esto hace que no se puedan establecer recomendaciones universales en este sentido.

El enfoque que se recomienda adoptar si que podría ser válido en términos generales. Básicamente se trata de fomentar los canales más directos y los que permitan ofrecer una mejor experiencia de compra. Así, la venta directa, ya sea de manera física u online, las pequeñas tiendas de barrio, las ferias, etc. son canales óptimos para los productos y servicios englobados en nuestra marca.

Habrán casos, sin embargo, en los que será importante tener presencia en las grandes superficies. En esos casos es importante tener en cuenta que los requisitos para entrar son más estrictos, por lo que puede ser interesante unir esfuerzos para ofrecer soluciones imaginativas y prácticas a estos requisitos.

De hecho, y según el estudio de Sigma2, los responsables de la distribución valoran especialmente:

- Que los productos lleguen en buenas condiciones a los puntos de venta
- Que estén bien seleccionados y su presentación sea muy cuidada
- Que el etiquetado esté conforme a las reglas impuestas en comercio y sanidad.

El asociacionismo de los productores facilitaría los temas de logística, las negociaciones y la interlocución con la distribución.

Estrategia de Producto

Debemos ser fieles a nuestros procesos de producción y a nuestras tradiciones. Éstas son las que dan autenticidad a nuestros productos y servicios, y las que los hacen diferentes de los demás.

El hacer esto no supone ir contra corriente. De hecho, hay una serie de tendencias de consumo que tienen mucho que ver con nuestro enfoque, especialmente las siguientes:

- **El valor de la producción local:** Esta tendencia está muy relacionada con la sostenibilidad del planeta. La globalización ha hecho que consumamos productos que han sido cultivados o producidos a miles de kilómetros de nosotros. Esta situación no es sostenible y genera un impacto medioambiental que podría evitarse consumiendo productos locales. Muchos consumidores han comprendido esto y están dispuestos a hacer ciertos sacrificios (en precio, en disponibilidad, etc.) a cambio de consumir productos locales.
- **Productos ecológicos:** Aunque tiene mucho que ver con la anterior, esta tendencia tiene matices distintos y está ganando mucha fuerza en los últimos años.
- Los consumidores valoran cada vez más los productos elaborados de forma natural, sin elementos químicos añadidos y respetando el medio ambiente

La calidad de nuestros productos y servicios

La producción mediante métodos tradicionales no asegura en sí misma la calidad de los productos. Es más, muchas veces lo natural choca con los estándares de calidad impuestos por el mercado. Por eso es muy importante velar por la calidad de los productos y servicios que utilicen la marca “RRB”. Ésta no es un sello de calidad, pero si queremos que gane en prestigio, debe asociarse siempre a productos de calidad.

También, para ser coherentes con el resto de estrategia, es muy importante que los productos de la marca, traten de tener en común el mayor número de elementos posibles, además del logotipo, información complementaria. De este punto se hablará más adelante.



