

ALIMENTACIÓN

I Encuentro Empresas Reyno Gourmet

La marca de calidad desarrolla un plan de comunicación interna para reforzar la relación con sus empresas asociadas

Marta Borrueal Álvarez de Eulate

INTIA

Desde el año 2007, la división Alimentaria de INTIA viene trabajando en distintas líneas de actuación, diferenciadas pero integradas, destinadas a promocionar y dar a conocer la marca Reyno Gourmet. El trabajo desarrollado comprende una estrategia de comunicación global, capaz de dar a conocer entre el gran público los productos y marcas adheridas a la marca y consolidarse como un sello de prestigio; un trabajo promocional intenso desarrollando y participando en numerosos eventos; una importante labor de posicionamiento en el mercado de nuestros productos trabajando con los principales grupos de distribución implantados en España; un gran esfuerzo por participar en las principales ferias del sector; a nivel nacional e internacional; y un servicio de apoyo comercial y de gestión permanente para facilitar el impulso a las empresas y Consejos Reguladores.

Entre las numerosas acciones promocionales y comerciales, la división Alimentaria de INTIA ha puesto en marcha un ambicioso plan de comunicación interna cuyo acto central ha sido la celebración del 'I Encuentro Reyno Gourmet', que reunió a las empresas asociadas y a las marcas de calidad de Navarra y que se celebró el 28 de enero en Pamplona. Uno de los objetivos de este encuentro fue el de fomentar el *networking*, por el que los representantes de las distintas empresas Reyno Gourmet, Certificaciones de Calidad y miembros del Departamento de Desarrollo Rural del Gobierno de Navarra y del propio INTIA tuvieron la ocasión de intercambiar experiencias y esbozar las líneas de un futuro que continua apostando por los productos con garantía de calidad y con entidad propia amparados por la marca Reyno Gourmet.



En el ámbito de la promoción y la comunicación, durante los nueve años de vida de Reyno Gourmet se han puesto en marcha múltiples iniciativas que han logrado una amplia repercusión en los diferentes canales en los que se encuentra el público objetivo de Reyno Gourmet. Así, se han puesto en marcha campañas de branding, de posicionamiento, acciones en punto de venta, spots de televisión, cuñas de radio, e-mail marketing, catas, etc. Se han organizado entregas de premios, flashmobs, ferias, eventos sociales deportivos y de ocio, congresos gastronómicos, etc. Se ha apostado por las nuevas tecnologías: apps, encuentros de bloggers, una televisión propia... Y mientras tanto la marca ha ido creciendo, se ha ido consolidando y ya son 92 las empresas acogidas a una enseña que cuenta además con más de 2.000 referencias en los mercados.

Experimentar un crecimiento tan importante en un periodo de tiempo relativamente corto ha llevado a que, en ocasiones, con algunas de estas empresas que forman parte de la marca Reyno Gourmet o incluso con algunos de los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Calidad, presentes desde el principio, no se haya mantenido el mismo flujo de comunicación. Toda organización necesita, conforme va expansionándose, fortalecer su comunicación interna para continuar manteniendo el contacto directo y el caudal de información de manera constante y coordinada.

Por ello, desde la División Alimentaria de INTIA nos planteamos durante el pasado año 2015 poner en marcha un plan potente de comunicación interna con nuestros asociados con un doble objetivo: informar de las acciones realizadas a nivel institucional o global de la propia marca; y lograr un clima de implicación e integración entre las empresas. Como propósitos secundarios pero igualmente importantes queríamos recabar información de nuestros asociados para tener unas pautas claras que nos ayudaran a seguir orientando nuestras promociones y a la captación de nuevas empresas; evitar que se enteraran de comunicaciones generadas por la división Alimentaria de INTIA a través de terceros (prensa, redes sociales, etc); y reforzar el sentido de pertenencia de todas las empresas que conforman Reyno Gourmet.

PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Como primer paso para el desarrollo del plan de comunicación interna comenzamos por crear un **espacio específico en nuestra web**. A las empresas se les facilitó una contraseña para tener acceso a una sesión privada en la que tienen un buzón habilitado permanentemente a través del cual pueden enviarnos sus dudas y sugerencias. Periódicamente, además, se les envía una **newsletter** con contenido tanto práctico (alerta de subvenciones, asistencia a ferias, acceso a estudios de mercado, promociones, etc); como motivacional (ventajas de formar parte de Reyno Gourmet).

Todas las empresas recibieron además un "**Welcome Pack**", que incluía un libro de familia con una breve historia de cada una de las 92 empresas, un póster con sus logotipos a modo de árbol genealógico, y el manual de marca en el que se especifican las ventajas de formar parte de Reyno Gourmet. Les proporcionamos un **dispositivo USB** con las adaptaciones gráficas en diferentes formatos con el logotipo de la empresa unido al apellido de Reyno Gourmet. Y editamos un periódico cuatrimestral recogiendo la información de todas nuestras acciones promocionales durante ese periodo de tiempo.

Y como elemento central de la campaña de comunicación interna, diseñamos un **encuentro entre todas nuestras empresas** en el Palacio de Congresos Baluarte, en Pamplona, para que pudieran interactuar entre sí, para que tuviéramos ocasión de analizar las perspectivas más actuales e innovadoras del marketing y la comunicación de productos de calidad, y para que contaran con información de primera mano de hacia dónde queremos seguir avanzando en el corto y medio plazo.

El encuentro tuvo lugar el pasado 28 de enero y asistieron más de 120 personas pertenecientes a las empresas pertenecientes a la Marca Reyno Gourmet; a los Consejos Reguladores de las Denominaciones de Calidad de Navarra, Producción Ecológica, Producción Integrada y Alimentos Artesanos; al Instituto Navarro de Tecnologías e Infraestructuras Agroalimentarias (INTIA), cuyo gerente, Juanma Intxaurreandieta, también estuvo presente; y al Departamento de Desarrollo Rural, Medio Ambiente y Administración Local del Gobierno de Navarra.

Como maestra de ceremonias e introductora del evento, intervino la **periodista Cristina Ochoa** que comenzó con una alegoría de la marca Reyno Gourmet a modo de cuento. Cristina habló de un Reyno "*lleno de viandas y manjares ubicado en un territorio diverso en el que se fundían las montañas con el desierto*". Desconocían el secreto de esas riquezas hasta que un anciano les dio la respuesta al enigma: "*el secreto está en el corazón de sus gentes*".



Momento del encuentro celebrado en Baluarte



Iñaki Goñi



Alicia Davara



Ecequiel Barricart

Y efectivamente el secreto de Reyno Gourmet está en el tesón, el trabajo y el esfuerzo de sus asociados, en la honestidad con la que elaboran unos productos merecedores de los más prestigiosos reconocimientos.

Iñaki Goñi, director de la División Alimentaria de INTIA recordó los orígenes de la marca y el camino recorrido hasta el momento. En su intervención, Goñi recordó campañas de promoción que tuvieron una enorme notoriedad y repercusión, como la de los restauradores Enrique Martínez y Atxen Jiménez, o la del campeón de ciclismo, Miguel Indurain; repasó las acciones más novedosas en el ámbito de la comunicación on line y en el punto de venta; recordó la apuesta por las ferias nacionales e internacionales así como las de venta directa; y destacó la labor del área de Control y Certificación de INTIA, acreditada por ENAC y que recientemente acaba de convertirse en la primera empresa navarra aprobada como entidad certificadora de GlobalGAP.

Al final de su intervención, Iñaki Goñi mostró su confianza por seguir incrementando el número de empresas acogidas bajo la enseña de Reyno Gourmet sin rebajar los estándares de calidad reconocidos, así como por seguir trabajando en todos los canales en los que se mueven los consumidores y por reforzar el binomio turismo-gastronomía como una de las fortalezas principales de la Comunidad Foral. Por último, animó a todos a trabajar unidos, a fomentar sinergias y a unir fuerzas por seguir avanzando en la difusión de los productos navarros, un camino que -aseguró- no será fácil, pero que hay que afrontar como una gran oportunidad.

“Hay que reforzar el binomio turismo-gastronomía”

A continuación la **periodista y analista de la revista Retail, Alicia Davara**, ofreció una ponencia sobre omnicanalidad. Según Davara, la tecnología y la movilidad han cambiado las reglas del juego con nuestros compradores lo que ha producido que hoy en día nos encontremos con un consumidor bien formado e informado y con capacidad para decidir sobre sus compras. Un consumidor que ya no distingue entre canales y que espera un comportamiento homogéneo en todos los canales de las marcas y enseñas.

Alicia Davara centró su intervención en tres mensajes: el cliente quiere proximidad y conveniencia. Hay exceso de tien-

das pero también hay escasez de tiendas. El consumidor actual también quiere pequeños comercios en los que destaque el origen o la elaboración de sus productos, en la que el trato sea familiar y la excelencia demostrada. En segundo lugar, la multicanalidad debe ser entendida como la suma de *comercio on* y *comercio off*, la marca debe estar en tantos puntos de contacto con el cliente como sean posibles. Y en tercer lugar, la importancia de la parte más humana y pilar de la nueva estrategia. La cercanía al cliente no es solo física, también debe ser emocional. Los productos deben tener un mensaje local, vinculación social, en definitiva deben tener “valores”.

“El consumidor quiere proximidad, trato familiar y excelencia”

Y precisamente de valores habló el último de los ponentes, **Ecequiel Barricart, director creativo de You Media** y autor del libro sobre marca personal “*Tú eres Dios, y tu marca personal, tu religión*”. Para Barricart, la creatividad, la esencia de la marca es la herramienta más poderosa que tiene una empresa en unos tiempos en los que sólo van a sobrevivir aquellas que aporten valor añadido al mercado. Las marcas sin alma que compitan sólo por precio, además de no ser “sexis” se enfrentarán a un negro futuro.

Barricart puso un ejemplo muy cercano, el de Caramelos El Caserío, una de las empresas que forman parte de la marca Reyno Gourmet. En el nicho de mercado de los caramelos de cortesía, El Caserío podía apostar por el precio (en cuyo caso muy probablemente habría sucumbido ante competidores mucho más agresivos en este terreno), por la mera diferenciación (ante la que también habría sucumbido por el mismo motivo) o ante el contrapensamiento o la adición de un valor añadido a su marca. El Caserío optó por esta última opción y decidió que una parte del beneficio logrado por sus caramelos se destinara a la investigación del Alzheimer y al cuidado de las personas que sufren esta enfermedad. Hoy son muchas las empresas y asociaciones que apuestan por adquirir unos caramelos que además de prestarles un servicio determinado, les proporcionan un valor social.

“Sólo sobrevivirán las marcas que aporten valor añadido al mercado”

EURALIS

Creating seeds and trust

La empresa de girasol líder en España,
y uno de los líderes de maíz en Europa,
renueva su marca a nivel internacional

MAÍZ GRANO



También
versión YG
ES NYSTAR YG

Es Nystar

Fao 700

Nº1 Ensayos Oficiales Red Genvce 2015

También
versión YG
ES ZOOM YG

Es Zoom

Fao 500

Nº1 Ensayos Oficiales Red Genvce 2012-13, 2014-15

GIRASOL



Es Shakira

Excelentes resultados Ensayos Oficiales 2014-15