

El gabinete de prensa: una herramienta para generar cultura gastronómica de sus productos

El gabinete de prensa es una técnica de comunicación a través de la cual una marca o producto aparece en los medios de comunicación en formato de noticia, reportaje, entrevista corporativa u otras opciones del género periodístico - a éste tipo de apariciones mediáticas se les llama "publicity". Ésta tiene diversos objetivos según las necesidades de una compañía: dar a conocer un nuevo producto, transmitir una noticia corporativa, incrementar la notoriedad de la marca. Sin embargo, los resultados se producen en función del enfoque estratégico que se le da.

En el sector de la alimentación nos encontramos con un caso muy común a la

hora de marcar los objetivos de un gabinete de prensa: queremos dar a conocer un producto gastronómico cuyas propiedades y versatilidad son desconocidas para casi todos los públicos clave de la compañía. La falta de este tipo de información hace perder oportunidades de negocio porque los prescriptores y consumidores no saben cómo consumir el producto, tienen una idea preconcebida de éste o no disponen de suficientes criterios gastronómicos para diferenciar las marcas. En esta situación es cuando el gabinete de prensa se convierte en una herramienta óptima para generar cultura gastronómica sobre un producto en el sector de la alimentación.



Pongamos un ejemplo. Un elaborador de especias de alta gama está convencido de que su producto es diferenciado, el mejor en su segmento. Ha detectado que no tiene problemas para introducirlo en los puntos de venta porque tiene un packaging gourmet y elabora mezclas que no se encuentran en el mercado. Sin embargo, el producto tiene muy poca rotación. Parece que hay una compra por impulso, seguramente provocada por el packaging. Además, se da cuenta de que el prescriptor de la tienda gourmet no tiene cultura gastronómica sobre este producto, no dispone de información para dar ideas de consumo a los clientes. El resultado es que el consumidor se lleva las especias a casa pero no sabe cómo utilizarlas.

¿Qué podemos hacer para conseguir que los prescriptores y consumidores aprendan a utilizar el producto e incrementar su demanda? La solución pasa por enfocar el gabinete de prensa como plataforma informativa sobre el mundo de la especia. Debemos explicar a través de los medios especializados y generalistas su capacidad de transformar un

plato, romper con el mito de que las especias provocan malas digestiones e introducirlas en los hábitos de consumo de la cocina nacional. Para conseguirlo hay que presentar a la empresa ante los periodistas como fuente de referencia sobre el tema, invitarles a talleres gastronómicos donde se demuestren las diferentes utilidades del producto, enviar información en formato receta, utilizar un chef como uno de los portavoces de la compañía. Gracias a este tipo de técnicas tenemos casos muy claros de éxito en cuanto a generación de cultura gastronómica de un producto: quince años atrás el consumidor no sabía como disfrutar de la pasta alimenticia de formas distintas. Ahora todos la asociamos a un producto con una gran versatilidad gastronómica, con lo que sus ventas se han incrementado en la última década de forma espectacular.

Como se puede ver, una gestión estratégica del gabinete de prensa contribuye a generar nuevas oportunidades de negocio y más ventajas competitivas.

¿Le gustaría obtener más información sobre cómo hacer cultura gastronómica de sus productos a través de los medios de comunicación? evacastro@xavierolive.com

Ejemplo de publicity

Nox: Revista especializada en tendencias y moda

noX
TENDENCIAS · DISEÑO · FOTOGRAFÍA
ARQUITECTURA · ARTE · VIAJES · MODA

VANGUARDIA SINGULAR
#6
PRIMAVERA-VERANO 2006

EXCLUSIVA
PAU GASOL:
HE HECHO
REALIDAD
UN SUEÑO

LO ÚLTIMO
EN GADGET

LUJOS TOTAL
MINIHOTELES
LIMUSINAS

TODO LO NUEVO
EN DISEÑO

MIKRONOX

gourmet

1

2

3

DEGUSTAR CON BUEN GUSTO
Tres productos de alta gama que visten sus envases con diseño

Siempre se ha dicho que los alimentos entran por la vista. Algunos, además de tener un bonito envoltorio, tienen un gusto muy personal.

ESPECIAS DEL MUNDO (1)
Reunir los sabores de cualquier lugar del mundo en un mismo envase diseñado con esmero es lo que logra NoMU. Esta empresa sudafricana selecciona diversas especias producidas en sus lugares de origen y recolectadas en su momento óptimo para trasladar todas esas sensaciones a cualquier plato. Una manera eficaz y fácil de darles alegría. La gama está formada por 20 diferentes tipos de alifios, desde el italiano a otros más exóticos como el 'tandoori' o el marroquí. De venta en tiendas gourmet por 6,50 €.

CHAMPÁN DE PRIMAVERA (2)
La llegada de los primeros rayos de sol son motivo de celebración. Moët & Chandon, la mítica bodega de champán, quiere aportar su granito de arena a la felicidad general y por eso propone para esta primavera una romántica velada brindando con Brut Impérial Rosé. Algo tan exquisito merece un envase especial. Por eso, la casa ha preparado un cofre -disponible en tamaño mini y estándar- en edición limitada que incluye una botella y un 'guijarro' transparente en el que se insertan cuatro tulipanes rosados. Una propuesta seductora y tal vez algo traviesa, pero en cualquier caso, elegante.

VODKA DULCE Y POLACO (3)
Sólo o mezclado en los más sofisticados cócteles, Belvedere Vodka es un brebaje únicamente apto para los más exigentes paladares. Sometido a cuatro fases de destilación, respetando la fórmula tradicional transmitida desde hace 500 años, se obtiene del centeno 100% 'oro Dankowskie', una variedad que sólo crece en Polonia y que le da un sutil dulzor. Se vende en tiendas gourmet por 48 €.

58 nox.

Ejemplo de publicity

ELLE: Revista especializada en tendencias.

The image shows a collage featuring the cover of ELLE magazine and a page of kitchenware products. The magazine cover has a tiger-print background and a woman's face. The product page includes a red banner that says 'SABOREAR' and 15 numbered items with their descriptions in Spanish.

SABOREAR

- 1 TETERAS** De cristal con fundas de algodón. Las hay en tres colores distintos, de Eva Solo (67,95 €).
- 2 PALOMTERO** De latón con asa de madera, de Vinçon (37,30 €).
- 3 SERVILLETAS** De estampados diferentes, de Sybilla (12 €/unidad).
- 4 DELANTAL** De flores en tonos azules y grises, de Sybilla (50 €).
- 5 BAJOPLATOS** Con estampado de Talle de Jay, de Bocora (9,80 €/unidad).
- 6 BROCHE** Esmaltado con forma de pila, de Federico & Co (15 €).
- 7 CARRITO** Para la compra, de Nice Things para Marinoni (55 €).
- 8 SET DE SAL Y PIMIENTA** De pasta con bandajita, de Bocora (25,60 €).
- 9 TETERA** Oriental de hierro en color amarillo, de Antonino (123 €).
- 10 BANDEJA** De latón con foto de cafetera, de Vinçon (15,30 €).
- 11 PIN** Turquesa con perlas y dibujo de tetera, de Matt (57,40 €).
- 12 ESPUMA DE BAÑO** De rosas, de Isabel López Quevedo (272 €).
- 13 CAJA CON ESPECIAS** De cuatro sabores, de Normu (25 €).
- 14 BOLSAS** Esmaltadas, de Calvin Klein Casa (a partir de 92 €).
- 15 TAZA** De porcelana para tomar el té, de Living in London (8 €).