



knowsquare .

PREPARADO POR: JOSE SAÉNZ DE SANTA MARÍA
POMBO

29 DE MAYO DE 2009

EL MARKETING Y EL VINO

ARTICULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor

En el vino, el envase, desde la cápsula hasta la caja, comunican valores y experiencias.

El vino y su negocio requieren de gente paciente y experta. Su viticultura, su elaboración y sus largos tiempos de espera para alcanzar la excelencia, a veces tan subjetiva..., que hará de él algo especial, único y personal, se lleva consigo años de trabajo, inversión y esfuerzo. Esta historia y este afán por ser único y diferente, deben de ser recogidos eficazmente y transmitidos a través de su envase y distribución.

La elección del envase, su estructura y su diseño son elementos fundamentales para lograr éxito en esta comunicación entre bodega y consumidor. Estos elementos son piezas clave que deben estar siempre en manos expertas para hacer que el esfuerzo y la personalidad de la bodega lleguen al consumidor final de manera fiel, eficaz y elocuente.

Más aún, por su subjetividad y carisma, el vino requiere de un especial cuidado a la hora de seleccionar textos imágenes y materiales. No todo es válido para todos los vinos. Hay que huir de la estandarización y buscar al consumidor final en cada vino.

De la misma manera que el experto y paciente bodeguero centra su esfuerzo y conocimiento en las artes de la elaboración y crianza de sus vinos, los expertos en comunicación y *marketing*, los diseñadores y fabricantes de cápsulas, etiquetas, cajas etc., están ahí para hacer que la labor del bodeguero sea reconocida y admirada por su cliente.

El peso y la forma del vidrio, la composición de la cápsula y su diseño, y el formato y creación de la etiqueta serán, además de la tarjeta de presentación, un primer impulso que creará en el cliente una primera expectativa y una disposición frente al primer sorbo.

Si consideramos que la exportación de Rioja de calidad es nuestro destino, el conocimiento de los mercados y sus canales, su cultura, y la precisa identificación de los que serán ahora los nuevos consumidores de vino, son elementos fundamentales a la hora de diseñar y comunicar.

Al diseñar una campaña de *marketing*, es también recomendable, hacerse la siguiente pregunta: ¿Es la exportación un mercado para cubrir nuestros excedentes...o, por el contrario, es realmente el mercado donde lograr ese reconocimiento y ese valor añadido superior que nos permita, además de una diversificación, una imagen de marca internacional con percepción de nivel alto?...

Las estadísticas de Vinexpo identifican a EE.UU. como el mercado consumidor de vino más importante del mundo en 2013. Pero ¿quiénes son esos consumidores? ¿Son jóvenes? ¿De qué edades? ¿Qué nivel de vida tienen? ¿Dónde es más habitual el consumo? Estas y muchas otras preguntas pueden extenderse a los mercados de Méjico, China, o Japón, etc.

En algunos países, como EE.UU., estas labores se dejan siempre en manos expertas (...”zapatero a tus zapatos”, decimos en España). El *marketing* y la comunicación, el envase y la distribución. Desde la cápsula y su material (por las sensaciones que ésta pueda transmitir durante el servicio de apertura), hasta los diseños y los detalles “aparentemente” menos evidentes, forman parte de la “campaña” y son ideados en conjunto, vinculando la fuente del mercado al que van destinados y la personalidad de la bodega.

Por otra parte, transmitir la imagen del negocio o del proyecto, sus gentes, y su ambiente, su visión y sus experiencias, son elementos que deben tratarse en profundidad, con estudio previo, y

dotando al profesional, Agente de comunicación, de todos los elementos para lograr una imagen adecuada al objetivo del proyecto.

La inversión correcta en este campo será portadora de un gran valor añadido, merece la pena, y mucho más aún cuanto mayor sea el esfuerzo y el amor por el producto elaborado.

Jose Sáenz de Santa María Pombo