

LOS 6 CAMBIOS EN EL MARKETING DEL VINO ACTUAL

Las Bodegas son el reflejo de los seres humanos que las han creado. Cada una tiene una personalidad específica, su carácter y su forma de hacer las cosas. Si a ello añadimos un portfolio distinto dirigido a segmentos específicos podría parecer que tenemos todo vendido. Sold out.

Nada mas lejos de la realidad. Sobra vino. Aquí, y en todas partes.

Para ello debemos poner a funcionar la estrategia de marketing actual, que se ha hecho más compleja y cambiante, y aplicarla es un reto para el sector.

1.- Consolidar la propuesta de valor. Bosque Matasnos.

El problema es que nos queremos parecer demasiado a los líderes y no acabamos de «inventarnos» de verdad. Así que todos adoptamos comportamientos semejantes, con identidades similares, acciones parecidas, todo muy «mainstream».

Por ello reivindicamos una vuelta a la estrategia, lo que supone un cambio sobre el Branding convencional, que se queda en los extremos de la marca.

Aquí es donde aparece el concepto de propuesta de valor, un concepto complejo que proviene de la teoría del profesor norteamericano David A. Aaker, con él partiremos de una identidad central hacia una propuesta de valor (que no deja de ser un conjunto de proposiciones que hacemos al mercado).

Un ejemplo de dicha propuesta la constituye el caso Bosque de Matasnos. Se trata de un Ribera del Duero especial. Pero de Tierras Altas, a 950 m. de altitud, lindando con Soria. Una finca dentro de un bosque.

Bosque de Matasnos es un proyecto empírico de sostenibilidad. Donde aliarse con la naturaleza es también rentable. Y donde el storytelling habla de abejas, corzos, ovejas y jabalíes.

2.- Sostenibilidad. Bodega Celler de les Aus en Alella, Cataluña.

Frente al Green Washing, que se estaba realizando por algunos líderes del sector proponemos la implantación de la sostenibilidad en los 3 ámbitos; Ambiental. Social y económica. *El caso es la Bodega Celler de les Aus en Alella, Cataluña, Donde el vino ecológico y natural se elabora entre los pájaros del parque Natural de la Serralada de Marina.*

3.- Experiencia de cliente - Human marketing. Bodegas Tarón.

Aplicar el concepto de experiencia de cliente, a través de un empeño sostenido, de manera que nuestras relaciones sean sobresalientes y memorables. No solo sirve para el área de enoturismo, también para el primer contacto del cliente con nuestra bodega a través de comerciales, vino y digital.

Aquí destacamos el ejemplo de las bodegas Tarón en La Rioja, que han generado todo un universo de experiencias alrededor de una comarca poblada de arte románico. Definido como Territorio Tarón.

4.- Automatización del proceso de ventas. El 40% de las tareas dentro de la función de ventas tradicional ahora se pueden automatizar ¿Habéis probado la capacidad de la IA en este área?

5.- Canal otros. Pero también los cambios y obsolescencia de la distribución tradicional propician el aumento del canal Otros. (válido para muchos sectores) Hablamos del crecimiento del canal propio, ya sea la venta en bodega, por internet, en establecimientos especializados... sin depender de distribuidores.

6.- Cambios en el Marketing operativo de comunicación (es decir Digital).

Business intelligence

La inversión en recursos de business intelligence en las estrategias de marketing digital se dispara, permitirá aumentar la capacidad analítica y predictiva. Un ejemplo es la herramienta de



Foto de Kym Ellis en Unsplash.



Las Bodegas son el reflejo de los seres humanos que las han creado. Cada una tiene una personalidad específica, su carácter y su forma de hacer las cosas.

código abierto Power BI, luego los principales ERP's tienen las suyas.

Visual Web

La tendencia a lo visual no se puede parar. Cada vez más a través de imágenes y vídeos. Y las generaciones de usuarios más jóvenes se decantan por los mensajes visuales, sintéticos y de consumo rápido.

Mobile on-the-go

Los móviles son el futuro, Canal y medio a la vez. Ubicación de nuestra bodega, reserva de visita, compra de vino e información, todo junto.

Búsquedas de voz

Otro elemento clave, la voz es la nueva palabra. Las aplicaciones que nos han facilitado la búsqueda por voz, van a transformar también el lenguaje de las webs y de los contenidos digitales. Search marketing en estado puro.

Micro influencer marketing

Los influencers han tenido su momento. Debemos centrarnos en aquellos micro que tienen seguidores más *cercanos*, *más auténticos*. Con ellos llegamos a segmentos diferenciados.

Filtrado de contenido en Digital. Es necesario hacer una selección de aquellos temas y contenidos que le presentamos a nuestra comunidad online.

La autenticidad en redes sociales. Compartir lo cotidiano, ser natural, Ser auténtico. Esa es la realidad que buscan las personas hoy en día.

El fin de las cookies de terceros y la llegada de alternativas. Las bases de identificación de usuarios sobre las que se soportaba la publicidad en Internet van a cambiar. Ahora ya no será posible la identificación individual del comportamiento de usuario. Lo cual puede penalizar la inversión publicitaria genérica en Internet. Habrá que estar atentos a cuáles son las soluciones para la recopilación de información. ■

Alfredo Ruiz Santolaya

Socio director Commercial Criterio.
Autor del libro *Marketing del Vino*.
Estrategia, valor y digitalización,
de ESIC Editorial.

