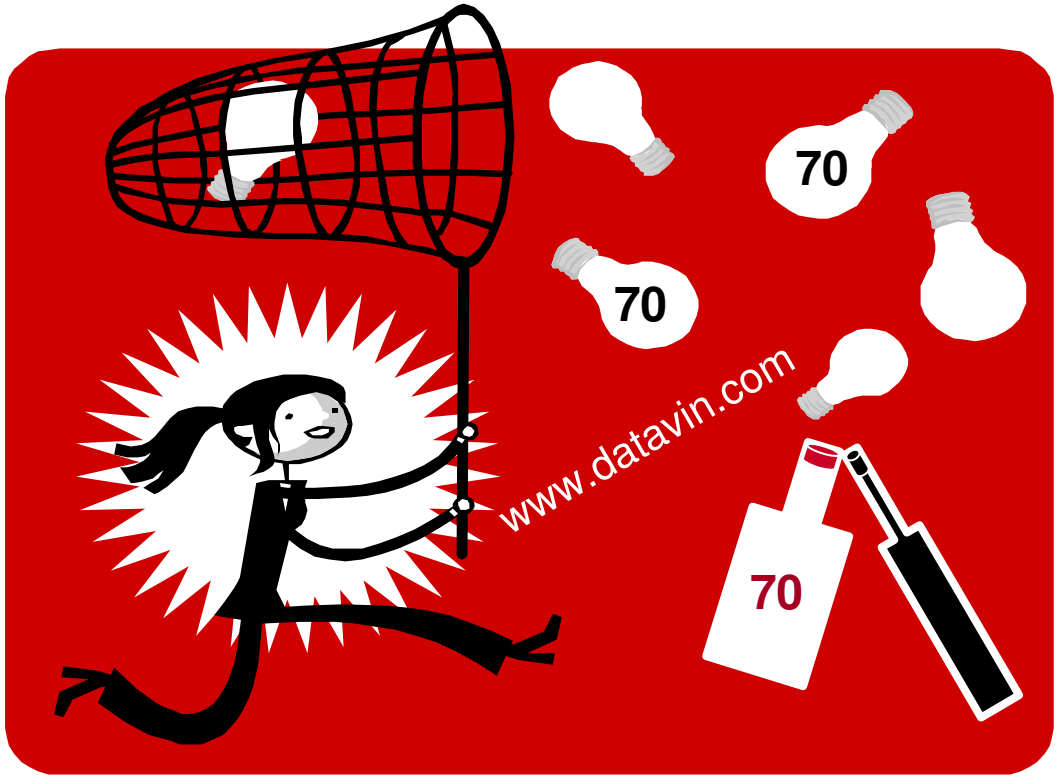
70 ideas brillantes de marketing de vino

Informe Sectorial 2007



70
70
70
70
70
70
70
70

Datavin – Marketing de vino

DataVin
Marketing de vino

DataVin

Marketing de vino

Contenidos

1 **Introducción ¿Innovar?**

2 **¿Por qué innovar? Los datos hablan solos**

- Mercado que decrece
- Saturación de referencias: alimentación – horeca
- ¿Por qué innovar en diseño?
- ¿Por qué innovar en publicidad?
- ¿Por qué innovar para ser memorable?
- Para innovar hay que investigar.

3 **70 ejemplos brillantes de innovación**

DataVin

Marketing de vino

Introducción: ¿innovar?

¿Innovar?

Mostramos en las siguientes páginas una reflexión sobre la innovación en el vino, a qué nos referimos cuando hablamos de innovación y en qué áreas se puede considerar la innovación.

DataVin

Marketing de vino

¿Innovación y vino?

Cualquier persona que conozca la evolución de los precios de los vinos Grand Cru de Burdeos en los últimos años puede pensar que hablar de innovación en el mundo del vino es, sencillamente, un sin sentido:

¿Por qué innovar en un mercado cuando un producto tradicional alcanza precios record en el mercado internacional? Los consumidores de alta gama buscan tradición y no innovación.
La respuesta es sin embargo sencilla: el mercado de los vinos 'de lujo' es importante en términos financieros, pero minúsculo en volumen.

¿Qué hacen el resto de los productores, cómo consiguen abrir nuevos mercados, ampliar su cuota allí donde la competencia es enorme, o frenar el descenso del consumo en los mercados tradicionales?

En los mercados no productores o mercados en expansión como Estados Unidos, la competencia en los segmentos de precios medios y bajos es feroz, y son las bodegas más atrevidas e innovadoras las que se llevan la mayor parte del pastel.

Por el contrario, en los mercados "de siempre" (como el nuestro), nos parece que las marcas tradicionales tienen asegurada su cuota de mercado y que no queda casi espacio para nuevas marcas y nuevos conceptos. Parece que los consumidores buscan tradición y no innovación … Pero no es así, porque de otra forma los grandes países consumidores de vino como España o Francia no verían caer estrepitosamente su consumo per cápita.

Los consumidores del viejo mundo también se renuevan, la cuota de las grandes marcas no es tan hermética como pueda parecer. A los consumidores les gusta cambiar (sólo el 19% es fiel a una marca). Si no lo hacen más a menudo es porque no logramos seducirles con nuevas y atractivas imágenes, porque nuestros productos no responden adecuadamente a los valores de consumo que buscan, o porque no tienen la suficiente educación sobre el producto para dejarse seducir por nuevas propuestas.

Innovar en el sector del vino no es sólo necesario, es fundamental.
Es lo que necesitamos para ganar posiciones en el lineal, para que los consumidores nos recuerden y nos busquen. Es también lo que necesita el sector en su conjunto para competir en mercados extranjeros donde se lanzan nuevas propuestas con mucha frecuencia. Es, por último, una necesidad para evitar ver caer el mercado nacional.

DataVin

Marketing de vino

¿Por qué innovar?

Por si quedan dudas:

Mostramos en las siguientes páginas datos del mercado y opiniones y comportamientos del consumidor extraídos de nuestros estudios que nos demuestran, sin lugar a dudas, que la innovación no es una opción… es una necesidad.

DataVin

Marketing de vino

Para innovar hay que investigar

Para poder innovar en el marketing de nuestros vinos, tenemos que conocer al consumidor. Eso nos ayudará a saber qué puede funcionar y qué no.

Por muy buena que sea una idea, tenemos que lograr presentarla en forma que a los consumidores les resulte atractiva y que conecte con sus intereses y con sus valores de consumo. Para adaptarnos a ellos, primero tenemos que conocerlos y comprenderlos.

En Datavin, recomendamos testar un anuncio antes de sacarlo al mercado. Por el coste que puede tener un solo espacio publicitario (como una hoja en una revista) podemos hacer un test de eficacia publicitaria. Si no, siempre corremos el riesgo de sacar al mercado un anuncio sin efecto, que no atraiga… o peor aún, que genere rechazo en el público.

Muchas innovaciones de marketing surgen de la investigación enológica y técnica sobre el vino y los productos afines. No podemos dejar de lado esa línea de investigación, o por lo menos, deberíamos mantenernos alerta para saber cuáles son las innovaciones que se mueven en el mercado del vino y qué resultados están dando.

Conocer al consumidor también nos indica en qué áreas hay más oportunidades de negocio, es decir, en qué áreas de nuestro mercado podemos obtener mejores resultados si logramos un avance técnico.

DataVin

Marketing de vino

70 ideas brillantes

Abran los ojos:

Mostramos 70 ideas de diferentes países, lugares y bodegas para estimular la reflexión, mostrar qué cosas se están haciendo, y con qué objetivos.

Esperamos que estas ideas sean alimento para su imaginación y que les ayuden en sus proyectos.

DataVin

Marketing de vino

70 ideas brillantes de marketing del vino

En este informe recogemos 70 ideas de marketing del vino, que pertenecen, casi todas ellas, al mercado exterior.

Son ejemplos que pueden darnos ideas y estimular nuestra imaginación para innovar y probar nuevos conceptos de marketing, y a mejorar nuestras estrategias comerciales.

En este informe nos hemos centrado en el mercado internacional, lo cual no quiere decir que en España no se innove, que no podamos encontrar ejemplos de muchas de estas ideas de marketing; muchas veces, puestos en práctica con mayor eficacia de lo que lo hacen otras bodegas de fuera de nuestras fronteras.

A lo largo del informe, el lector verá cómo en el mercado internacional existen iniciativas muy arriesgadas, especialmente en los países del nuevo mundo, como EEUU o Australia.

España es un mercado más conservador… eso es cierto, y lo será mientras sigamos repitiéndonos esta frase y las empresas del sector no apuesten por una mayor innovación. Los gustos y actitudes del público se pueden educar por medio del marketing y la publicidad bien orientada.

El reto es atreverse a hacerlo. Si no lo hacemos, el consumo seguirá bajando y los consumidores se sentirán cada vez más atraídos hacia otras bebidas… por no decir, que los vinos extranjeros están ahí esperando una oportunidad para aprovecharla… recordemos el boom del lambrusco y todas las ventas que se llevó…

DataVin

Marketing de vino

Las 70 ideas brillantes

(los títulos mostrados pueden no coincidir con los títulos del informe a fin de evitar que quien no lo adquiera extraiga su información)

1. Vinos sin…
2. Chardonnay, sí, pero ¡qué Chardonnay!
3. Nueva máquina enológica.
4. Etiquetas revolucionarias.
5. Etiquetas picantes.

6. Wine 2.0
7. Blogs de vino

8. Vino y pinguinos.
9. Vino y defensa de una cultura étnica.
10. Solidaridad con un desastre.
11. Donativos de lujo.
12. Vino y lucha contra el hambre.
13. El revolucionario E3
14. Vino y cuidado de ecosistema.

15. Logos en lugares insospechados.
16. Sistema de clasificación del más alto nivel.
17. Vino y arquitectura.
18. Helicópteros y vino.
19. Coches de lujo y vino.

20. Vino que ama la comida
21. Vino y hamburgesas
22. Vino y comida oriental.
23. Vino y comida 2
24. Vino para cocinar
25. Promociones cruzadas
26. Taller culinario de Septiembre
27. Vino y cangrejos

28. Varietales, educar al consumidor
29. Educar con una rueda
30. El kit de cata a ciegas
31. Cata en restaurante
32. Sangre y uva
33. Las reglas del vino

34. Un vino “Loco”
35. Vino y pechos
36. Vino y mitos eróticos.
37. Vino para ocasiones especiales
38. Vino y vampiros.
39. Los nombres más memorables
40. Vino para una clase social
41. El vino de Stalin
42. Vino y San Valentín.
43. Explotar un nuevo criterio de calidad.
44. Vino y famosos

45. Tasting rooms.
46. Marketing y público gay.
47. Referencias musicales.
48. Para más información…
49. Pago en especie.
50. Bodas perfectas.
51. Una maleta de vino
52. La llave del vino
53. Cométicа y vino

54. Jazz y vino.
55. Festival de vino.
56. Teatro y vino.
57. Vino y moda.

58. Vino y disco
59. Catering 1
60. Catering 2
61. Vino para chicas
62. Latas de vino

63. Una botella para todos
64. El mapa de DO
65. El milagro de…
66. La fruta del vino de…
67. 6 grape reasons…
68. Plan estratégicó.
69. Elevar el estatus del varietal.
70. Libertad para la uva

DataVin

Marketing de vino

ÁREAS O TEMÁTICAS DE INNOVACIÓN:

Mostramos a continuación las áreas en las que se encuentran recogidas las ideas que contiene este informe.

1. **Innovación sobre el producto** – Mejoras enológicas y técnicas.
2. **Nuevas tecnologías** – Innovación en Tecnología Informática de Comunicación
3. **Solidaridad** – Donativos a causas sociales o medioambientales
4. **Notoriedad y estatus** – Acciones que dan una gran notoriedad pública a la bodega
5. **Vino y comida** – Explorando el maridaje como reclamo de ventas
6. **Educar al consumidor… y vender más**. – Formas de promocionar el conocimiento del vino
7. **Nuevos conceptos y nuevos diseños** – Nuevos conceptos de marca, acompañados de diseños innovadores.
8. **Nuevas formas de promoción** – Grandes ideas para lanzar nuevos y viejos conceptos de marca.
9. **Publicidad en ferias, festivales, y otros actos públicos.**
10. **Nuevos envases y conceptos asociados**
11. **Pensando en grupos de productores** – Algunas ideas desarrolladas por Consejos Reguladores asociaciones o grupos de productores.

DataVin

Marketing de vino

¿Cómo viene presentada la información?

A continuación, una ficha a modo de ejemplo (Todas las fichas mantienen este formato)

DataVin

Marketing de vino

Objetivo: ***Ganar notoriedad***

Cosmética vinícola

Caudalie

Francia

Una línea de cosméticos que explote el concepto del vino

La historia

Caudalié es una marca de cosméticos que explota el concepto del vino de una forma muy creativa e interesante. Uno de los nombres comerciales para presentar algunos de sus productos y servicios es Vinotherapie.

Prácticamente todos sus productos tienen alguna relación con el vino: aceites, jabones, cremas, etc, con los aromas varietales del vino, mascarillas faciales que tienen uvas entre sus ingredientes…

Juegan especialmente con las diferencias varietales, presentado por ejemplo, un juego de jabones o de velas aromáticas, con las características de tres varietales diferentes.

Como no podía ser de otra forma, esta marca ha nacido en Francia, y combina su línea de productos con la gestión y servicio a Spas de 'Vinotherapie' ubicados en lujosos hoteles en regiones vitivinícolas; hoteles, frecuentemente regentados por alguna bodega o grupo de bodegas. En el hotel de Marqués de Riscal tienen uno de estos Spas.

Imagen visual

Objetivos y ventajas:

Promocionar la asociación entre el vino y belleza, vino y disfrute, vino y cuidado de la mujer.
Promocionar nuestra marca a través de productos cosméticos.
Abrir una nueva línea de negocio con estos productos cosméticos.

¿Quién puede aplicar este tipo de idea?

Hacer cosméticos no es cosas fácil, solamente una marca con experiencia y buenos laboratorios puede lograr fabricar cosméticos de calidad. Para implantar esta idea deberíamos asociarnos en una Join Venture con alguna marca de cosméticos. Para hacerlo, también nosotros tenemos que resultar atractivos como marca o como cliente a la empresa cosmética.
En España también hay ejemplos de este tipo: la bodega Matarromera tiene una línea de cosméticos similar a la presentada por Caudalie.

DataVin

Marketing de vino

¿Necesita ideas... O ponerlas en práctica?

¡Cuente con nosotros! Nuestra filosofía de trabajo:

Datavin Servicios de Marketing

Tfno: 91 1543913
Fax: 91 2508647
Email: info@datavin.com

www.datavin.com