vinetur

Claves para aumentar el consumo de vino de calidad

Más de 20.000 marcas y un solo producto: vino, ya que es imposible que los consumidores puedan saber de tantas marcas, que cada uno de ellas les motive y persuada, ¿por qué no motivarles sencillamente en que beben vino, vino de calidad?

jueves 19 de noviembre de 2015

ESCRITO POR POR MATEO BLAY



Aunque ya hace tres años que escribí estas reflexiones, creo que siguen estando de actualidad. Más de 20.000 marcas y un solo producto: vino, ya que es imposible que los consumidores puedan saber de tantas marcas, que cada uno de ellas les motive y persuada, ¿por qué no motivarles sencillamente en que beben vino, vino de calidad?. Por ello creo que la publicidad genérica de vino puede hacer mucho por todas estas marcas. Es muy difícil transmitir a los consumidores los valores de 20.0000 marcas diferentes, ¿no es más sencillo y efectivo transmitir los valores de un solo producto? . Ya que nos lo hemos puesto difícil con la infinidad de marcas en el punto de venta, estoy seguro de que la publicidad genérica del vino tiene mucho recorrido.

Preguntarse qué hay que hacer para aumentar la demanda y venta de vino de calidad es casi como preguntarse qué hay que hacer para ser feliz.

Todos queremos serlo, creemos que lo que hacemos nos llevará a ello, sabemos que es posible porque algunos lo han conseguido y sabemos que no hay ninguna fórmula mágica, sino que es más bien el resultado de una combinación de factores internos y externos. Aunque si llevamos mucho tiempo sin conseguirlo, tendremos que reconocer que algo no hacemos bien o estamos haciendo mal.

En el vino ocurre lo mismo, una serie de factores internos de los productores y externos del entorno, determinarán la tendencia futura del consumo. Pero hoy en día está pasando algo único e histórico a nivel de los factores internos: nunca antes había habido tan buen vino, tan buena presentación y vinos con una relación calidad-precio tan aceptable. Entonces, ¿qué factores externos están impidiendo que aumente más el consumo?, ¿qué tendrían que hacer el sector o la Administración para conseguirlo?. Y lo que para mí es fundamental, ¿cómo se debería posicionar el vino para aumentar su consumo?.

Dar respuesta a estas preguntas es motivo de que alguna agrupación sectorial o la Administración hagan un concurso de ideas o de campaña publicitaria. De momento, yo doy mi solución y espero que si mi visión resulta válida, se deseche por lo de “las ideas que se dan no se valoran”.

Me planteo la solución a este problema de entrada dentro del marco del marketing estratégico y no solo a nivel publicitario. Por tanto, como una reflexión sobre cuál es el segmento de mercado en el que se debe actuar preferentemente, y qué posicionamiento creemos que tenemos que conseguir en este segmento para que estén más dispuestos a consumir vino. Posicionamiento que reflejará un solo valor, expuesto como promesa publicitaria, a lo largo del tiempo y en todos los soportes y creatividades publicitarias. Por tanto, más vale acertar y no sólo porque la publicidad es cara, sino por lo que se deja de conseguir si no funciona: que aumente de una vez el consumo de vino de calidad en España.

Segmento de mercado

Como se trata de aumentar el consumo, de entrada deberíamos dirigirnos al total de consumidores -excluiría a los que no les gusta y a quienes no pueden tomarlo por razones de salud-. Pero creo que hay que hacer especial hincapié en la gente joven, en las parejas y matrimonios jóvenes, para que consumir vino de forma moderada pase cuanto antes a formar parte de sus hábitos cotidianos.

“Si queremos crear una cultura de consumo de vino entre los jóvenes, lo tenemos que hacer fácil”

No sé si estarán de acuerdo conmigo en que no se lo estamos poniendo nada fácil a estos jóvenes. Me explico, yo dividiría a los consumidores de vino en dos grandes grupos: “la comunidad de entendidos” y “los que no tienen ni idea”. Ambos quieren disfrutar de un buen vino, por supuesto, pero los primeros saben de marcas, años, bodegas, denominaciones, precios, etc., los segundos si son listos y humildes, pedirán un buen vino que no sea caro, pero si no quieren evidenciar que no tienen ni idea o no quieren complicarse la vida ante tantas marcas, denominaciones de origen, variedades, precios, orígenes, etc. pedirán una cerveza.

Lo que quiero decir es que si queremos crear una cultura de consumo de vino entre los jóvenes, lo tenemos que hacer fácil. Lo exclusivo es opuesto de lo masivo y creo que lo que se pretende es masificar su consumo.

Mi primera conclusión es que hay que ofrecer a los jóvenes vinos buenos y no caros, que los hay. Hay que promover que pidan “un buen vino que no sea caro” como signo de inteligencia y no acomplejarlos porque no sean catedráticos del tema. Lo que no excluye que se promocione entre los que lo deseen -que nunca serán una mayoría- todos los maravillosos conocimientos del mundo del vino.

Posicionamiento

El posicionamiento es algo que se consigue, que ocurre en la mente de nuestro público objetivo en el tiempo, queramos o no. Es la imagen que tienen de nuestro producto en comparación con otros alternativos en un determinado entorno.

Todo producto o marca que lleva tiempo en el mercado y tiene una cierta notoriedad ya tiene un posicionamiento en la mente del consumidor. Esta imagen será motivadora, indiferente o desmotivadora. Tendría que disponer de un estudio más actual y completo de cuál es la imagen que tienen los jóvenes del vino, con qué valores lo asocian y en qué entorno. En base a esta información conoceríamos el posicionamiento actual y podríamos concluir si nos interesa reforzarlo o cambiarlo. Viendo los hechos lo puedo intuir, por tanto, voy a considerar como hipótesis que hay que cambiar, reposicionarlo. Dada la cantidad de vino bueno y no caro que hay, tendría que aumentar mucho más su consumo y no lo hace.

Entonces, ¿qué posicionamiento elijo?, ¿qué hay que conseguir que piense nuestro público joven?. Y, por lo tanto, ¿qué mensaje le tengo que transmitir para que se interese más por el vino?.

Después de analizar el DAFO de vino, elijo actuar en una motivación sobre la que propondré un posicionamiento, y en eliminar un freno.

El freno a eliminar es que el vino no parezca una bebida complicada y asociada a gente mayor, por otra parte no recomendaría utilizar "lo saludable como caballo de batalla publicitario-comercial". Solo haría una mención lógica al consumo responsable.

La motivación

Para definir mi propuesta de posicionamiento, primero voy a definir el entorno y luego voy a elegir un valor que haga del vino (en dicho entorno) la mejor elección.

Con respecto al entorno hay un hecho que, por obvio, no debe pasar desapercibido: el vino se consume principalmente acompañado de alguna comida. Por tanto, tenemos dos grandes lugares de consumo: dentro de casa y fuera. Como cenamos -y algunos comemosnormalmente más en casa que fuera, éste debe ser el entorno donde intentemos aumentar el consumo, y esto implica compra en el supermercado, otra pista.

Con respecto al atributo a elegir, creo que también tenemos un hecho obvio y experimentable; cuando vamos a comer o cenar y nos ponen el plato delante, si tenemos ganas de comer y sabemos que lo que hay nos gusta, todos nuestros sentidos están centrados en disfrutar. Es uno de los pocos momentos del día que nos queda para hacerlo. Incluso si estamos a dieta, comeremos menos, y más sano, pero algo que nos apetezca, que no nos disguste, pues la comida o la cena son momentos para compartir y disfrutar.

Por todo esto, mi propuesta estratégica para aumentar de verdad el consumo de vino de calidad es que, entre la gente joven, se incentive el que:

1. Se beba un poco de vino bueno todos los días y no sólo los fines de semana.
2. Durante las comidas y sobre todo las cenas en casa.
3. Y en base al atributo (promesa publicitaria) de que con un poco de vino comiendo o cenando se disfruta mucho más de los platos y del momento, y además es bueno para la salud. Este planteamiento estratégico “masivo” requiere que lo pongamos fácil, y con las más de 20.000 marcas que hay en España, no lo hacemos. Hay demasiadas y cuesta saber qué elegir incluso sabiendo el tipo de vino que te gusta pues la informacion que se ofrece habitualmente en las botellas no corresponde con la terminología que el consumidor medio utiliza para identifi car el vino que desea (elegange, afrutado, con cuerpo, etc). Lo ideal sería que la gente pudiese encontrar el vino que quiere fácilmente aunque no conozca la marca y esto no ocurre. Por este camino propuse una idea novedosa a nuestro cliente DOCa Rioja.*

De este modo posicionaría el vino en el entorno del hogar y entre la gente joven y no tan joven que sabe vivir y disfruta de la vida en todo momento y lugar, sobre todo en la cena y en casa, como “el premio del guerrero o la guerrera” después de un duro día de trabajo y después de acostar a los niños. Un posicionamiento más de estilo de vida y emocional que de producto.

Y para terminar, y pensando en la restauración, nunca intentaría copiar o competir con la cerveza en aspectos relativos a la comunicación, sino crear con los valores diferenciales del vino, un espacio propio que convirtiera al vino en una bebida cool entre los jovenes. Otras bebidas lo han conseguido.

**Agr Food Marketing trabajó en los mercados de México y Suiza para la DOCa Rioja de 2009-2012.*

Un artículo de Mateo Blay



Mateo Blay es un consultor especializado en Marketing agroalimentario y presidente de AGR FOOD MARKETING. Como Ingeniero Agrícola empezó su trayectoria profesional en un centro de investigación y de ahí pasó al mundo del Marketing y la Comunicación hace más de 25 años, fundando la empresa que preside. En este tiempo ha desarrollado más de 400 trabajos en este sector, trabajos que le han aportado importantes reconocimientos: dos premios “Alimentos de España”, empresa más premiada en 2012 en “Alimentaria”, y que AGR FOOD MARKETING cuente con numerosos premios en todo el mundo: 7 premios de efi cacia y más de 40 en creatividad. Conferenciante habitual a nivel nacional e internacional.