vinetur

promocionar el vino, no los EGOS

jueves 4 de julio de 2013

ESCRITO POR IGNACIO GARCIA

Promoción no es regalar “un llaverito por navidad”. (posicionamiento vino frente a cañas y colas)

Revoltijo de Ideas para promocionar el vino.

Para promocionar el vino, un vino, una DO, una región vinícola, un tipo de vino…
Todo es válido si se hace con unos objetivos bien definidos, con profesionales, con buena calidad, con buen precio. Sumando sinergias de mercado para optimizar los esfuerzos.

No hacer por ejemplo, lo que hacen algunas exposiciones de productos típicos en algunos lugares turísticos o puntos estratégicos de carreteras o autopistas. Exposiciones estupendamente presentadas pero que cuando miras los precios te dan ganas de llamarles ladrones a voz en grito. ¿No sería más inteligente por su parte vender a precios razonables o tal vez más bajos de lo habitual ya que son escaparate de una región?. Seguro que con unos precios razonables cada vez que pasases por la zona pararías y repetirías, además de que lo recomendarías.
El consumidor, aunque ande de pasada o vaya de vacaciones no es un objetivo para ser atracado a mano armada. La voz se corre como la pólvora lo mismo para bien que para mal. “Son unos careros” o “tienen los mejores vinos y al mejor precio”.

Posicionamiento "vino versus cañas y colas"
Al día de hoy el posicionamiento en el mercado de los **genéricos, vino versus cerveza** está más que decantado en los bares (target 1), está equilibrado en los

restaurantes baratos (target 2) e igualmente está definido en los restaurantes de más nivel(target 3).

En el primero de los targets cuando murió el savin (sucesor del granel) ocupó su sillón la caña (botellín, quinto, tercio). El segundo de los targets anda más o menos equilibrado y el tercero lo gana el vino. Si bien la importancia de los targets es muy diferente y en el primero que sigue siendo el más importante la batalla hace tiempo que la perdió el chato o el vino.

Posiblemente este cambio en las costumbres y hábitos de consumo han obligado al vino, para compensar esta perdida de mercado, a cambiar las estrategias de promoción y venta. Han irrumpido en el mercado DO, bodegas, marcas, luchando por un posicionamiento que a veces resulta muy caro. Esta circunstancia entre otras –la distribución por ejemplo- han encarecido el producto y eso no es bueno y menos en las circunstancias económicas actuales.

Todo esto obligatoriamente conduce a la búsqueda de nuevos clientes, de nuevos mercados y hace que aparezcan nuevas formas de comercialización y establecimientos especializados (vinoteras y tiendas gourmet), generalmente con una aureola de caros.

continua en: promocionar el vino

por Ignacio Garcia www.termometrosparavinos.com