vinetur

Del viñedo a la alfombra roja: las bodegas apuestan por el patrocinio de galas para elevar su marca

La nueva era del marketing del vino

jueves 22 de febrero de 2024



En el glamuroso mundo de las galas y las entregas de premios, las bodegas han descubierto un filón de oro para el marketing, fusionando la elegancia de la publicidad tradicional con el alcance y la inmediatez del marketing de influencers, pero sin el

riesgo de saturación o desgaste de imagen que suele asociarse a este último. Este nuevo enfoque no solo está alterando la forma en que las marcas de vino se presentan a nivel mundial, sino que también está redefiniendo su relación con los consumidores, especialmente en mercados competitivos y sofisticados como el estadounidense.

Atrás quedaron los tiempos en que un anuncio bien elaborado bastaba para captar la atención del público. En la era actual, con más de 1.700 canales de televisión e innumerables opciones de streaming sin publicidad, unido al cambio de las generaciones más jóvenes hacia las redes sociales, las marcas de vino se enfrentan al reto de mantenerse relevantes y visibles. El marketing de influencers surge como solución, superando los 16.400 millones de dólares en 2022, con más del 75% de las marcas destinando parte de su presupuesto a esta estrategia, según un estudio de Harvard Business Review. Sin embargo, para las marcas premium que pretenden mantener una imagen de exclusividad y sofisticación, este enfoque tiene sus limitaciones.

En este contexto, el patrocinio de eventos y galas se ha convertido en una alternativa estratégica para las bodegas que buscan diferenciarse y conectar con un público objetivo más selecto. La asociación de Champagne Collet con los Critics' Choice Awards, por ejemplo, ha proporcionado una excelente plataforma para impulsar la visibilidad a través de una afortunada invitación que se convirtió en una colaboración de cuatro años. Del mismo modo, Château Malartic-Lagravière aprovechó su patrocinio de la gala de la American Cinematheque en Beverly Hills para reforzar su presencia en el mercado estadounidense, sirviendo sus vinos durante el evento y posicionándose en un entorno que refleja excelencia y emoción, valores compartidos tanto por el cine como por el mundo del vino. En España, Ribera del Duero se ha convertido en el patrocinador oficial de los Premios Goya, la cumbre de la industria cinematográfica española. Franciacorta, nombrado Vino Espumoso Oficial de los Premios Emmy por tercer año consecutivo, ha visto en esta colaboración una oportunidad para ampliar su reconocimiento y posicionamiento tanto en Estados Unidos como a nivel internacional. Esta expansión en eventos relacionados con los premios ha permitido a la región italiana no sólo consolidar su presencia en un mercado clave, sino también destacar la excelencia y el estilo italianos en la escena mundial.

Las bodegas, especialmente las que tienen una visión a largo plazo, han encontrado en el patrocinio de eventos a gran escala una oportunidad de oro para posicionar sus productos en un mercado altamente competitivo. A través de estos patrocinios, el vino, un producto que evoca tradición, cultura y sofisticación, se sitúa en el mismo plano visual y emocional que las celebridades, los logros artísticos y los momentos de celebración. No se trata de una casualidad ni de un mero acto de generosidad por parte de los productores de vino; es una maniobra calculada destinada a asociar sus marcas con valores positivos, éxito y lujo.

La visibilidad que una bodega puede ganar apareciendo en estos eventos es inmensa. Piense en el número de fotografías, artículos y menciones en las redes sociales que puede generar un acto de entrega de premios. Estar presente, aunque sea sutilmente, en estos momentos permite a una marca de vino imprimirse en la memoria colectiva de un público diverso y global. Además, la asociación con celebridades y personalidades influyentes actúa como un respaldo implícito, elevando la percepción de la calidad y exclusividad del vino.

Sin embargo, esta estrategia va más allá de la mera exposición. Las bodegas que deciden invertir en patrocinios suelen ser las que comprenden la importancia de construir una narrativa en torno a sus productos. El vino no se vende sólo por su sabor o calidad; se vende por la historia que cuenta. Al vincularse a eventos de prestigio, estas bodegas tejen sus propias historias en un tapiz más amplio de éxito, arte y cultura. Es una forma de comunicar valores, de decir al consumidor que al elegir este vino, está eligiendo formar parte de una historia de excelencia.

Por supuesto, este tipo de marketing no está exento de riesgos y no es adecuado para todas las bodegas. El coste de patrocinar grandes eventos puede resultar prohibitivo para los productores más pequeños o los que se centran en el mercado local. Además, el éxito de estas campañas no puede medirse únicamente en términos de aumento inmediato de las ventas. Los beneficios suelen ser a largo plazo, ya que crean reconocimiento de marca y fidelidad entre los consumidores.

En este sentido, las bodegas deben realizar un cuidadoso análisis antes de decidirse a patrocinar un evento. Deben considerar no sólo el coste, sino también la alineación entre los valores del evento y su marca, el público al que atrae y cómo piensan activar este patrocinio antes, durante y después del evento para maximizar su inversión.

La cuestión de si estos patrocinios son una inversión o un gasto no tiene una respuesta única. Para algunas bodegas, especialmente las que han sabido capitalizar la exposición y las asociaciones generadas, se trata sin duda de una inversión. Para otras, quizá las que no han medido con precisión el rendimiento de esta estrategia o cuyo encaje con el evento no era el ideal, puede parecer más bien un gasto. Lo que es innegable es que en la era de la imagen y las redes sociales, la presencia en eventos de gran visibilidad ofrece a las bodegas una oportunidad única de contar su historia a un público amplio y diverso.

Más allá de la temporada de premios, el patrocinio puede diversificarse, ofreciendo un abanico de oportunidades para mantener la marca a la vista de los consumidores durante todo el año, desde impresiones online a cobertura mediática y eventos exclusivos. Esto no sólo aumenta el conocimiento de la marca, sino que también crea una red de embajadores influyentes que, intencionadamente o no, promocionan estos vinos sirviéndolos en sus hogares y eventos privados.

A medida que el mundo del marketing y la publicidad sigue evolucionando, las bodegas que buscan innovar en su enfoque de mercado pueden encontrar en el patrocinio de eventos de prestigio una forma eficaz de construir y mantener su relevancia, conectar con un público objetivo de alto nivel y reforzar su imagen de marca a nivel mundial. Esta estrategia, que combina lo mejor de la publicidad tradicional y el marketing de influencers sin caer en sus trampas, se perfila como una tendencia a seguir en el competitivo mundo del vino.