vinetur

Cómo crear con éxito una marca de vino, según Matarromera

Participación de líderes en branding y estrategias prácticas en “Marcas que dejan marca”

sábado 28 de diciembre de 2024



Bodegas Familiares Matarromera apuesta por la autenticidad como eje central en la construcción de marca durante el encuentro "Marcas que dejan marca", organizado por la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD) y el diario El Norte de Castilla. Julio

Pinto, director general de la compañía, compartió detalles sobre cómo la empresa ha consolidado su identidad en el mercado global, integrando tradición, innovación y sostenibilidad en todas sus actividades.

Durante su intervención, Pinto afirmó que la autenticidad es clave para el éxito de sus marcas. Según explicó, cuando alguien piensa en Matarromera, se conecta automáticamente con conceptos como España, vino, Ribera del Duero y Valbuena de Duero. Este reconocimiento ha sido posible gracias a la mejora continua, el control de calidad y la innovación, factores que han permitido a Matarromera posicionarse como una referencia en el sector. Además, señaló la visión de la bodega al introducir en 2008 su línea de vinos sin alcohol, WIN, un producto pionero que marcó una diferencia en el mercado.

El evento, que se llevó a cabo bajo el lema "Innovación y tradición en la identidad de marca. Nuevas rutas hacia el futuro del marketing", reunió a líderes y expertos en construcción de marcas. La jornada ofreció un espacio para la reflexión estratégica y el aprendizaje práctico sobre cómo equilibrar los valores tradicionales con las exigencias del mundo moderno. En el caso de Bodegas Familiares Matarromera, Pinto enfatizó que la autenticidad no se limita a la tradición, sino que incluye la capacidad de adaptarse a las tendencias actuales y mantenerse fiel a los valores originales de la empresa. También subrayó la importancia de transmitir un propósito claro que combine sostenibilidad y sentido de pertenencia.

Uno de los aspectos destacados por Pinto fue la capacidad de la empresa para gestionar marcas diversas, cada una con una identidad diferenciada. Ejemplos como Matarromera, Emina, Viña Caeira y WIN Sin Alcohol reflejan el enfoque estratégico de la compañía para dirigirse a diferentes públicos objetivos. Este trabajo incluye la personalización de la comunicación en redes sociales, adaptando el mensaje según las características de cada marca y consumidor.

El director general también explicó cómo la construcción de marca no solo depende de la empresa, sino de todos los actores involucrados en la cadena de valor. Desde importadores en mercados internacionales hasta distribuidores y restauradores locales, cada interacción contribuye a fortalecer la percepción de las marcas de Matarromera

como una experiencia integral.

En el ámbito tecnológico, la compañía ha dado un paso adelante en 2024 con la adopción de soluciones en la nube de Microsoft. Estas herramientas no solo optimizan la gestión de las 11 bodegas que componen el grupo, sino que también garantizan la seguridad de las operaciones y permiten aprovechar el potencial de la inteligencia artificial para la toma de decisiones estratégicas.

El presidente de Bodegas Familiares Matarromera, quien también preside la APD en Castilla y León, resaltó la necesidad de que las marcas del futuro no solo se destaquen en el mercado, sino que aporten valor a la sociedad. Según señaló, construir una marca sólida requiere visión, propósito y compromiso con los problemas actuales.

El encuentro contó con la participación de figuras como Blanca Jiménez, concejala de Turismo, Eventos y Marca Ciudad del Ayuntamiento de Valladolid, y José Martín, Brand & Communications Manager de FNAC, quienes compartieron sus perspectivas sobre la evolución y las oportunidades en el ámbito del branding. Los asistentes tuvieron la oportunidad de conocer casos prácticos y estrategias que, como las de Bodegas Familiares Matarromera, combinan tradición, innovación y sostenibilidad para asegurar un crecimiento sostenible y una conexión genuina con los consumidores.