

# PLAN MARKETING Y COMUNICACIÓN



## INTRODUCCIÓN

El proyecto VinGO busca identificar, poner en valor y comercializar variedades minoritarias de uva en regiones de España como Castilla y León, País Vasco y Cantabria. Este plan de marketing y comercialización tiene como objetivo promocionar y aumentar la demanda de vinos elaborados a partir de estas variedades, aprovechando su singularidad y potencial en el mercado nacional e internacional.

### Objetivos

1. **Incrementar el conocimiento y la valoración de las variedades minoritarias.**
2. **Aumentar las ventas de vinos de variedades minoritarias.**
3. **Fomentar la sostenibilidad y la biodiversidad en la viticultura.**
4. **Expandir la presencia de estos vinos en mercados nacionales e internacionales.**

## ANÁLISIS DE SITUACIÓN

### 1. Análisis del Mercado:

- **Identificación de mercados objetivo:** Focalizar en mercados con consumidores interesados en productos únicos y de alta calidad. Un estudio de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) señala que los consumidores jóvenes están cada vez más interesados en la procedencia y las historias detrás de los productos que consumen (OIV, 2020).
- **Evaluación de la demanda:** Utilizar herramientas de análisis de mercado como Nielsen o Wine Intelligence para entender las tendencias y preferencias de consumo. Según Wine Intelligence (2021), hay un creciente interés en vinos con características únicas y auténticas historias de origen, especialmente entre los Millennials.
- **Análisis de competidores:** Estudiar casos de éxito como la comercialización de vinos de variedades minoritarias en Italia, como los vinos de Etna en Sicilia, que han ganado reconocimiento internacional gracias a su singularidad y calidad. Además, analizar el caso de los vinos de Georgia, que han sabido posicionar sus variedades autóctonas en el mercado global a través de una fuerte



narrativa histórica y cultural (Robinson, J. 2019. The World Atlas of Wine).

## 2. Análisis SWOT:

- **Fortalezas:** Singularidad de las variedades, apoyo institucional, calidad del producto. Las variedades minoritarias ofrecen perfiles de sabor únicos que no se encuentran en las variedades más comunes, lo que puede atraer a los consumidores que buscan nuevas experiencias sensoriales.
- **Debilidades:** Desconocimiento del público, producción limitada. La falta de conocimiento sobre estas variedades puede ser una barrera inicial, pero se puede superar con campañas educativas y de marketing efectivas.
- **Oportunidades:** Tendencia hacia productos locales y sostenibles, mercados emergentes. Según un informe de IWSR Drinks Market Analysis (2021), los consumidores están cada vez más interesados en la sostenibilidad y en apoyar productos locales, lo que puede favorecer a las variedades minoritarias.
- **Amenazas:** Competencia de variedades más conocidas, cambios en la política de importación/exportación. La competencia con vinos de variedades más establecidas y conocidas puede ser intensa, pero las estrategias de diferenciación basadas en la calidad y la historia del producto pueden mitigar esta amenaza.

## ESTRATEGIA DE MARKETING

### 1. Segmentación del Mercado:

- **Consumidores locales** interesados en vinos de calidad y origen local.
- **Restaurantes y tiendas especializadas** en productos gourmet.
- **Mercados internacionales** con interés en productos únicos y de alta calidad, como EE.UU., Reino Unido, y Alemania, donde el interés por productos exclusivos y con historia es alto (Wine Market Council, 2021).

### 2. Posicionamiento:

- Enfatizar la singularidad y la calidad de los vinos de variedades minoritarias.
- Destacar la historia, cultura y tradición detrás de cada variedad.

# PLAN MARKETING Y COMUNICACIÓN



- Promover la sostenibilidad y la biodiversidad como valores añadidos, utilizando certificaciones y etiquetas que lo avalen (e.g., certificaciones ecológicas).

## MIX DE MARKETING (4P)

### 1. Producto:

- Desarrollar un catálogo completo de vinos de variedades minoritarias, cada uno con una historia única que resuene con los consumidores.
- Asegurar la consistencia y calidad del producto mediante controles de calidad rigurosos y colaboraciones con enólogos reconocidos.
- Crear etiquetas y presentaciones atractivas que cuenten la historia de cada variedad. Un buen ejemplo es la estrategia de branding utilizada por los vinos de Viña Tondonia en Rioja, que ha sabido transmitir una fuerte identidad visual y narrativa.

### 2. Precio:

- Establecer una estrategia de precios competitiva, basada en el valor percibido del producto. Utilizar estudios de mercado y análisis de precios de competidores para ajustar la estrategia.
- Considerar opciones de precios premium para vinos de ediciones limitadas o especiales, similar a lo que hace Château Margaux en Burdeos con sus ediciones especiales.

### 3. Plaza (Distribución):

- Desarrollar una red de distribución eficiente que incluya tiendas especializadas, restaurantes, y plataformas de comercio electrónico. Utilizar plataformas como Vivino o Wine.com para llegar a un público más amplio.
- Participar en ferias y eventos vitivinícolas nacionales e internacionales, como Vinexpo o ProWein, para aumentar la visibilidad y establecer contactos comerciales.
- Establecer alianzas con distribuidores locales e internacionales, asegurando una logística eficiente y disponibilidad constante del producto.

### 4. Promoción:

- Crear campañas de marketing digital que incluyan redes sociales, SEO, SEM, y marketing de contenidos. Según HubSpot (2020), el marketing de contenidos es una de las formas más efectivas de atraer y retener clientes.



- Realizar catas virtuales y eventos en línea para promocionar las variedades, utilizando plataformas como Zoom o Instagram Live.
- Colaborar con influencers y bloggers del mundo del vino, como Wine Folly o Decanter, para aumentar la visibilidad y credibilidad del producto.
- Desarrollar material promocional como folletos, vídeos y artículos en medios especializados. Utilizar estrategias similares a las de la campaña de Wines of South Africa, que ha sido exitosa en posicionar los vinos sudafricanos en el mercado internacional.

## PLAN DE ACCIÓN

### 1. Lanzamiento del Producto:

- Organizar un evento de lanzamiento para dar a conocer los vinos al público y a los medios. Invitar a críticos de vino y bloggers para cubrir el evento.
- Enviar muestras a críticos de vino y medios especializados, como Robert Parker Wine Advocate o Wine Spectator, para obtener reseñas y recomendaciones.

### 2. Campañas de Publicidad:

- Implementar campañas publicitarias en redes sociales, Google Ads y en revistas especializadas como Wine Enthusiast o Wine & Spirits.
- Crear contenido atractivo y educativo sobre las variedades minoritarias y su historia, utilizando formatos multimedia como vídeos, infografías y podcasts.

### 3. Eventos y Ferias:

- Participar en ferias de vino y eventos gastronómicos para presentar los productos. Organizar stands y degustaciones en eventos como Alimentaria o Fenavin.
- Organizar eventos locales como catas y visitas a viñedos, similar a las experiencias ofrecidas por bodegas como Bodegas Torres en España.

### 4. Alianzas Estratégicas:

- Colaborar con restaurantes, tiendas gourmet y hoteles para incluir los vinos en sus cartas y ofertas. Establecer programas de maridaje y eventos de cata en colaboración con chefs y sommeliers.

- Establecer acuerdos con distribuidores internacionales para expandir la presencia en mercados clave, asegurando una logística eficiente y disponibilidad constante del producto.

## Casos de Estudio de Bodegas Participantes

### 1. El Hato y el Garabato (Arribes de Duero):

- **Descripción:** Bodega pequeña y familiar que trabaja con variedades autóctonas de la región de Arribes del Duero.
- **Estrategia:** Enfatizar la autenticidad y la tradición de sus vinos, utilizando marketing narrativo para contar la historia de la bodega y sus variedades únicas.
- **Ejemplo de Promoción:** Realización de visitas guiadas y catas en la bodega, destacando las técnicas tradicionales de vinificación y la singularidad de sus viñedos.

### 2. 3 Ases (Ribera de Duero):

- **Descripción:** Bodega familiar de tamaño pequeño en Ribera de Duero, conocida por su enfoque en la calidad y la innovación.
- **Estrategia:** Promover la calidad excepcional de sus vinos y su compromiso con prácticas sostenibles, participando en concursos y ferias para aumentar la visibilidad.
- **Ejemplo de Promoción:** Colaboración con sommeliers y chefs para crear experiencias de maridaje exclusivas, posicionando sus vinos como productos premium en el mercado.

### 3. Bodega 202 (Rioja Alavesa):

- **Descripción:** Pequeña bodega familiar en Rioja Alavesa, dedicada a la producción de vinos con variedades autóctonas.
- **Estrategia:** Destacar la riqueza cultural y el patrimonio vitivinícola de la Rioja Alavesa, utilizando storytelling para atraer a consumidores interesados en la autenticidad y la historia.
- **Ejemplo de Promoción:** Uso de redes sociales y marketing de contenidos para compartir la historia de la bodega y sus vinos, incluyendo videos de los procesos de vinificación y entrevistas con los propietarios.

## EVALUACIÓN Y CONTROL

### 1. KPIs y Métricas:



# PLAN MARKETING Y COMUNICACIÓN



- **Monitorear las ventas y la cuota de mercado:** Utilizar herramientas como Google Analytics, software de gestión de ventas (CRM) y plataformas de e-commerce para rastrear las ventas y analizar las tendencias del mercado. Establecer metas trimestrales y anuales para evaluar el progreso.
- **Evaluar el retorno de inversión (ROI) de las campañas de marketing:** Medir el impacto de las campañas publicitarias y de promoción a través de métricas de conversión, alcance y *engagement* en redes sociales, y tráfico web.
- **Analizar la satisfacción del cliente y el feedback recibido:** Implementar encuestas de satisfacción del cliente utilizando herramientas como SurveyMonkey o Trustpilot para recoger opiniones y sugerencias. Monitorear reseñas en línea y comentarios en redes sociales para identificar áreas de mejora.

## 2. Revisión Periódica:

- **Reuniones trimestrales:** Realizar reuniones trimestrales para revisar el progreso del plan de marketing y comercialización, ajustando estrategias y acciones según sea necesario. Involucrar a todos los actores clave, incluidos los responsables de las bodegas participantes y los expertos en marketing.
- **Adaptación del plan:** Ajustar el plan de marketing en función de los resultados obtenidos y de las nuevas oportunidades identificadas. Mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y las preferencias del consumidor para adaptar las estrategias de promoción y distribución.

## CONCLUSIÓN

El plan de marketing y comercialización para los vinos de variedades minoritarias en el marco del proyecto VinGO está diseñado para aprovechar al máximo el potencial único de estas variedades. A través de estrategias bien definidas y acciones concretas, buscamos posicionar estos vinos en el mercado como productos de alta calidad, con una rica historia y compromiso con la sostenibilidad, garantizando su éxito y reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional. Las bodegas participantes, como El Hato y el Garabato, 3 Ases y Bodega 202, desempeñarán un papel crucial en esta iniciativa, aportando su experiencia, tradición y pasión por la viticultura a este ambicioso proyecto.

