

ALFREDO RUIZ SANTOLAYA

# MARKETING DEL VINO

ESTRATEGIA, VALOR Y DIGITALIZACIÓN



**R**  
RIVERCAP  
| PART OF  Crealis

argraf  
artés gráficas



**Marketing del vino**  
Estrategia, valor y digitalización

Alfredo Ruiz Santolaya

# MARKETING DEL VINO

## Estrategia, valor y digitalización

Colabora: Sergio Martínez-Berriobeña



Marzo, 2023

*Marketing del vino. Estrategia, valor y digitalización*

Alfredo Ruiz Santolaya

Colabora: Sergio Martínez-Berriobeña

Todos los derechos reservados.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo las excepciones previstas por la ley.

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra ([www.cedro.org](http://www.cedro.org)).

© 2023, ESIC Editorial  
Avda. de Valdenigrales, s/n  
28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid)  
Tel. 91 452 41 00  
[www.esic.edu/editorial](http://www.esic.edu/editorial)  
@EsicEditorial

ISBN: 978-84-19480-72-9  
Depósito Legal: M-6730-2023

Diseño de cubierta: Balloon Comunicación  
Maquetación: Balloon Comunicación  
Lectura: Balloon Comunicación  
Impresión: Gráficas Dehon

Un libro de



Impreso en España - *Printed in Spain*

Este libro ha sido impreso con tinta ecológica y papel sostenible.

## ÍNDICE

Prólogo de José Sáenz de Santamaría Pombo.....	9
Prólogo de Alberto Torroba Cañas.....	11
Introducción.....	13
<b>1</b>	
<b>Estrategia, posicionamiento y valor.....</b>	<b>15</b>
1.1 El valor del vino de calidad español.....	17
1.2 Introducción a la estrategia en el sector del vino.....	17
1.3 Plan estratégico y plan de marketing.....	18
1.4 La diferenciación estratégica.....	29
1.5 Rematar la estrategia y hacer una propuesta al mercado: propuesta de valor, posicionamiento y <i>branding</i> .....	32
Bibliografía.....	35
<b>2</b>	
<b>¿Cómo conocer nuestro mercado actual y su futuro?: mercados y perfiles de consumo.....</b>	<b>37</b>
2.1 Los mercados del vino. Cómo reconocerlos.....	39
2.2 Factores de comportamiento del consumidor de vino.....	45
2.3 El proceso de decisión de compra de vino. El viaje del cliente....	52
Bibliografía.....	56
<b>3</b>	
<b>¿Cómo conocer nuestro mercado actual y su futuro?: nuevos consumidores, nuevos mercados, nuevos vinos.....</b>	<b>57</b>
3.1 Situación mundial en el sector del vino 2022.....	59
3.2 Cambios en la sociedad.....	60
3.3 Nueva sociedad urbana, ocupada, obesa, saludable y ecológica ...	63
3.4 Nuevos consumidores. Su relación con el mundo del vino (2022)...	66
3.5 Cambios en el entorno: cambio climático y su influencia en la responsabilidad como consumidores.....	67
Bibliografía.....	69
<b>4</b>	
<b>El porfolio en vinos tranquilos.....</b>	<b>71</b>
4.1 Vinos que vuelven al origen.....	73
4.2 Producción orgánica-ecológica como diferenciación.....	76
4.3 Vinos insólitos.....	78
4.4 Las líneas de vinos y la estrategia. Analizar, siempre analizar ....	82
Bibliografía.....	90

## 5

<b>Precios. Valor y percepción</b> .....	91
5.1 Los modelos de fijación de precios .....	94
5.2 La fijación de precios según el valor .....	99
5.3 Los descuentos de precios como receta de éxito o fracaso .....	102
5.4 <i>Pricing</i> : estrategia de precios, determinar, aplicar y controlar...106	
Bibliografía .....	109

## 6

<b>Neurocomunicación en el mundo del vino</b> .....	111
6.1 Neurocomunicación: la base de la comunicación emocional ....	113
6.2 Las herramientas de comunicación. Foco y rentabilidad.....	128
Bibliografía .....	147

## 7

<b>Claves de marca y <i>branding</i> en vinos de calidad</b> .....	149
7.1 Emociones y marcas.....	151
7.2 Estructura de la identidad de marca.....	153
7.3 Neurocomunicación visual y <i>branding</i> emocional .....	160
7.4 <i>Packaging</i> . Botellas, cápsulas y etiquetas.....	172
7.5 Identidad gráfica y referencias en identidad .....	175
Bibliografía .....	177

## 8

<b>Marketing digital en el sector del vino</b> .....	179
8.1 El marketing digital en el sector del vino .....	181
8.2 Qué es y cómo funciona un plan de marketing digital .....	182
8.3 Cómo desarrollar un plan de marketing digital para tu bodega paso a paso.....	182
8.4 Fases de un plan de marketing digital para una bodega .....	183
Bibliografía .....	200

## 9

<b>Enoturismo y experiencia de cliente</b> .....	201
9.1 Enoturismo como área de negocio. Beneficios.....	203
9.2 Marketing turístico y enoturístico.....	204
9.3 El cliente. Perfil y <i>customer journey</i> .....	205
9.4 Neurocomunicación para construir una experiencia ganadora.....	207
9.5 Crear los servicios de enoturismo. Diferenciación .....	209
9.6 Comunicación y distribución en enoturismo .....	214
9.7 La venta de vino y el enoturismo .....	215
9.8 Enotienda. Claves comerciales .....	216
Bibliografía .....	225

## 10

<b>Distribución comercial y canales en el sector .....</b>	<b>227</b>
10.1 El momento actual. Distribución convencional, Horeca, alimentación y otros .....	229
10.2 Compradores profesionales.....	230
10.3 La distribución a Horeca. Canal <i>on trade</i> .....	233
10.4 Alimentación y grandes superficies.....	241
Bibliografía .....	243

## 11

<b>La labor comercial en el sector. Un <i>must</i> en marketing de vino .....</b>	<b>245</b>
11.1 Tendencias e innovación en ventas en la actualidad .....	247
11.2 Los comerciales de bodegas en el siglo XXI .....	248
11.3 Las capacidades imprescindibles de un comercial.....	249
11.4 Las metodologías de ventas.....	250
11.5 Marketing y ventas. <i>Entente cordiale</i> .....	252
11.6 Procesos comerciales de dirección, control y gestión comercial en el mundo del vino.....	252
Bibliografía .....	265

## 12

<b>Responsabilidad social corporativa y sostenibilidad en bodegas .....</b>	<b>267</b>
12.1 La sostenibilidad y responsabilidad social en bodegas .....	269
12.2 Casos específicos en el sector .....	271
12.3 Los sistemas de implantación de la responsabilidad social corporativa .....	273
Bibliografía .....	277

## 13

<b>Elaborar, presentar y gestionar el plan de marketing en bodegas.....</b>	<b>279</b>
13.1 Maximizar la utilidad del plan de marketing.....	281
13.2 ¿Cómo elaborar un plan de marketing paso a paso? .....	282
Bibliografía .....	295

## PRÓLOGO

### El valor de la cápsula en el mundo del vino

#### RIVERCAP

Me siento muy orgulloso de prologar esta magnífica edición del libro *Marketing del vino. Estrategia, valor y digitalización*.

En una tierra milenaria en el vino y su cultura, hablar de valor del vino es delicado y puede ser hasta sutil. España es clave en la producción de vinos de alta calidad y gran prestigio. Pero puede adolecer de cierto exceso de humildad y modestia a la hora de compararlos con otras regiones que nos llevan alguna delantera en su histórica experiencia comercializadora, o esa «percepción cultural» que nos hace en ocasiones a los seres humanos valorar más un producto simplemente por su «acento», o por su procedencia.

En Rivercap, y en todo el grupo internacional Enoflex, trabajamos por conseguir que estos vinos alcancen su apreciación de máximo valor a través de la cápsula. Este es nuestro mayor reto y razón de ser.

En todo envase de lujo la clave está en el detalle, y entre los más importantes de una botella de vino está la cápsula, que es un detalle que aumenta el valor percibido por el consumidor por su imagen, sus colores y diseño, y el tacto de su material, todos ellos elementos que son partícipes en lo que hoy se conoce como el neuromarketing, y que predispone al consumidor a una expectativa de calidad.

La cápsula es además elemento fundamental en la higiene que requiere la boca de una botella, por la que vertemos el vino al servir, y, por tanto, un elemento de seguridad para el consumidor final, ya que protege permanentemente el labio y el gollete hasta su apertura.

Ambos aspectos son fundamentales a la hora de precisar el detalle con el que cerramos la botella.

Dentro de un aspecto más subjetivo, e inmaterial, podemos decir que el valor añadido que aporta la cápsula a la botella de vino es equivalen-



te a la pasión y el amor que el bodeguero desea transmitir al consumidor sobre su marca, su historia y su excelencia.

Nada pasa desapercibido ante el consumidor de un gran vino. Desde el momento elegido, el entorno, la temperatura, la copa, el vestido de la botella y hasta la compañía (!) tienen un papel fundamental en la calidad que vamos a percibir.

El vino no es una bebida. Es mucho más. Es la historia y personalidad de cada marca. Pero también es historia milenaria que viene acompañándonos a nosotros, los «sapiens», desde nuestros ancestros, en la evolución de nuestras culturas, nuestras costumbres y nuestras celebraciones, y debe ser presentado con la dignidad y actualidad de un tesoro vivo de la humanidad.

Celébrese, querido lector, con esta lectura, acompañándose de un gran vino de nuestras queridas tierras vinícolas, valorando a las personas que lo hicieron y sus historias. ¡Salud!

—José Sáenz de Santamaría Pombo  
Director general Rivercap

## PRÓLOGO

### Imagen e impacto: la influencia de la etiqueta

#### GRUPO ARGRAF

Existen infinidad de estudios que determinan la influencia de la etiqueta como decisor fundamental en el impulso de compra del consumidor cuando elige entre una gama de productos diversos sin partir de una preferencia previa.

Más allá de este poder de la etiqueta, vital en sí mismo, se trata del principal elemento del *packaging* en la transmisión de la imagen de marca y de los valores del producto que deseamos inspirar en nuestros clientes.

Desde propuestas clásicas, que transmiten historia, arraigo y seguridad, a variantes más atrevidas, llenas de juventud y curiosidad, la imagen que transmitimos al mundo será capaz de captar las miradas de aquellos a los que queremos dirigirnos, darles una excusa para mirar más de cerca y, finalmente, que valoren el producto y lo compren.

En Argraf somos plenamente conscientes del valor de la etiqueta en el vino, y llevamos más de cuarenta años acompañando a los diseñadores y elaboradores para conseguir la diferenciación que requieren. La etiqueta de vino es, probablemente, uno de los elementos más complejos técnicamente por la variedad de soportes y embellecimientos que se le aplican. Como líderes en España en este segmento, innovamos e invertimos constantemente para poder ofrecer todas las opciones a nuestros clientes.

En nuestro país tenemos una gran cultura de elaboración de vinos, de larga historia y fantástica evolución en todo el territorio. Nuestros caldos no tienen nada que envidiar a los de cualquier otra región vitícola del mundo, sino más bien al contrario. Aunque partimos de una menor cultura como consumidores, tenemos la suerte de contar con los mejores vinos del mundo, pero no somos capaces de valorarlos como merecen.

Por ello, el trabajo que hacen las bodegas y departamentos de marketing, en su reto por crear diferenciación, por buscar la satisfacción del consumidor, es una lucha de titanes. Así como lo es la labor de los profesionales gráficos: diseñadores, responsables de *branding*, siempre creadores de sueños y estilo.

Todos ellos encontrarán en este libro numerosas referencias interesantes, así como ideas y procesos de trabajo que bien merecen una lectura reposada.

—Alberto Torroba Cañas  
Gerente Grupo Argraf

## INTRODUCCIÓN

Era todavía un estudiante cuando disfruté de un verano de trabajo en una conocida bodega riojana donde elaboraba sus «conjuros» el enólogo Ezequiel García, apodado por la prensa y los compañeros de profesión como «el Brujo».

Su amabilidad, buen talante y profesionalidad dejaron buena huella en mí, aunque no fue hasta 2005 cuando volví la vista hacia el vino y las bodegas, con la organización del primer Foro de Marketing del Vino, hoy llamado Wine Land.

Conocer y compartir mantel con Hubert de Bouard, René Barbier, Miguel Torres, Pedro Ballesteros, Marivi Pariente, Pedro Vivanco y otros grandes del vino hace que sientas por este sector un calor especial.

Este es un libro para los actuales y los futuros responsables de bodegas, todas esas mujeres y hombres que o están estudiando o hace tiempo que tratan con distribuidores, importadores, agricultores y agencias.

Porque es un texto que, fuera de la experiencia, conocimientos o bagaje que aporte, nos habla de los otros. De más de 70 bodegas que han sabido expresar su propia personalidad, aportar valor auténtico y no ser marcas cualesquiera...

También hace una profunda reflexión sobre las herramientas de gestión estratégica y comercial que están antes y después del marketing, para que nos sirvan de repaso y de apoyo. Pero ante todo habla de marketing.

La primera herramienta es la estrategia, porque como dice Adrián Ruiz Fernández en su libro *Historia del futuro*, el pasado estrecha el futuro, y como afirmamos varias veces en el libro, la estrategia es el día a día planificado. No hay futuro sin pasado.

En consecuencia, es un libro sobre lo que fuimos, lo que somos y lo que seremos, en términos de estrategia, posicionamiento y diferenciación en una bodega, sea la que sea.

A continuación, aparece el concepto de «valor», un hito absolutamente necesario en la maraña de *players* actual, donde los grandes enólogos

retirados crean nuevas bodegas, los jóvenes hijos de familias consagradas crean bodegas, los directivos del sector crean bodegas, y los viticultores con talento inmenso también. Y todos buscan vender a un precio de referencia. Sobre todo, desde una España que todavía no representa el auténtico valor que produce.

Por ello, precisamos de diferencia, ser distintos, pero transmitiendo emoción, llegando de verdad al corazón, siendo referencia. Y para esto no sirve solo la publicidad ni la ocurrencia de última hora para el nombre de un vino. Hablo de crear universos, auténtica personalidad.

En consecuencia, qué mejor herramienta que la neurocomunicación, que busca aportar impacto emocional y asociaciones de valor a las marcas, especialmente en un capítulo rico en ejemplos.

Además, por añadidura, se ha producido la omnipresencia digital. Porque, en la era del *online*, estamos obligados a integrar el *on* con el *off*, muy presente en el sector. Así pues, descubriremos el *branding* digital y el mundo insondable (como los mares interesantes) de los contenidos digitales, aquellos que sí llaman la atención.

Recomiendo una lectura sosegada, con lapicero para subrayar e ir apuntando ideas, que seguro surgen a medida que crucemos esta publicación.

Quiero agradecer a los editores y los patronos, Esic, Rivercap y Grupo Argraf, su confianza, y a todas las bodegas y diseñadores que han participado por su tiempo, buen hacer y creatividad.

También a Sergio Martínez-Berriobeña, que con su profesionalidad ha sabido apoyarme con tiempo y una portentosa capacidad.

Y ante todo, agradecer a mi familia, pacientes como nadie, las ausencias a las que he obligado, a Alicia, Ismael y Adrián.

—Alfredo Ruiz Santolaya  
Socio director Commercial Criterio



CLAVES  
DE MARCA  
Y *BRANDING*  
EN VINOS  
DE CALIDAD



## 7.1 EMOCIONES Y MARCAS

A lo largo de la vida de una persona se acaban consolidando en su mente una serie de referencias comerciales que se expresan en forma de marcas, referencias que serán guía y objeto aspiracional, en unos casos de productos comerciales muy deseados y en otros, de marcas de nuestro entorno más cercano.

El reconocimiento o la toma de decisión a la hora de comprar estas marcas viene condicionado por una larga trayectoria de asociaciones, recuerdos, hechos y emociones, como nos indica Martin Lindstrom en su libro *Buyology*:

Pero en lenguaje popular, la cosa va por barrios y, como detallamos en el capítulo de «Mercados», por factores de influencia. Por ello no hablamos de las mismas referencias para un perfil de público que para otro. ¿Qué pensamos al escuchar la marca Romanée-Conti? ¿O Vega Sicilia? ¿Y si hablamos de Mar de Frades o de Libalis?

Entonces, hagamos un repaso por nuestra historia y dejemos jugar a la memoria de unos y al conocimiento de otros. En el primer caso, seguro que aparecen emociones vinculadas; en el segundo, como conocedores de la historia del vino de nuestro país, aparecerá el reconocimiento a marcas históricas.

Comenzamos evocando una de las marcas más consolidadas de Ribera del Duero: Pesquera, creada por Alejandro Fernández, con una primera cosecha en 1975, hasta que, en 1982, Robert Parker le concede 98 puntos.

Pero no podemos olvidarnos de Viña Pedrosa, de los hermanos Pérez Pascuas, que se exporta en la actualidad a más de cuarenta países.

Marcas como Diamante de Bodegas Franco-Españolas, que comenzó a elaborarse en 1892 y fue pionero en la categoría de blanco semidulce, o Monopole, icono de los blancos riojanos históricos, que se elabora desde 1915 en una de las bodegas referentes nacionales: Cvne, y del que la bodega ha creado un renovado Monopole Clásico.

Pasamos al capítulo de tintos riojanos, con Marqués de Riscal, primer vino no francés que consiguió el Diploma de Honor de la Exposición de Burdeos de 1895.

Una referencia muy relevante entre las marcas de vino es también el tinto Sangre de Toro de Bodegas Torres, fundada en 1870 y en la actualidad la bodega española más conocida en el mundo, con un gran porfolio de vinos.

Hablando de rosados, entre los precursores seguro que recordamos el René Barbier (D. O. Penedès). También una referencia que ha contribuido a la difusión de la D. O. Penedès.

Marcas que el segmento de «urbanitas inquietos», «tradicionales», «trendies» y «rutinarios» han referenciado por recomendación, en su experiencia, o a través de lecturas, catas y mucha comunicación.

Marcas a las que se han ido sumando nuevas referencias que significan lo mismo para nuevas generaciones, que, a través de comunicación, experiencia de consumo y emoción se han consolidado en nuestra mente: Ramón Bilbao, Habla del Silencio, Casa Rojo y no digamos para los *winelovers* que se mueren por un Artadi, o los vinos de Ricardo Pérez, el sobrino de Álvaro Palacios en el Bierzo, Contador o el mismo Astobiza.

Detrás está la comprensión intelectual y emocional de los mensajes que van llegando a nuestra cabeza. Por eso hemos querido que la neurociencia sea una pieza básica en este capítulo, para hacernos ver cómo sentimos y cómo comprendemos los mensajes y, por tanto, las marcas.

### 7.1.1 El corazón de una marca

Una de las claves para que una marca sea sólida es partir de una misión real, su razón de ser, que permita ser definida en forma de esencia diferencial. Por otro lado, la identidad bebe de la experiencia que tiene la marca, el legado de sus fundadores, ya sean de generaciones o emprendedores actuales, nuevos enólogos o enólogas con ideas brillantes.

Esa filosofía interna y orientación externa debe ser compartida en forma de cultura por toda la empresa, tanto dirección como trabajadores, y además debe tener una visión clara, una mirada al futuro.

Si somos capaces de definir y hacer sentir claramente estos ámbitos, la identidad estará creada.



Figura 7.1 El corazón de una marca



Fuente: Elaboración propia

## 7.2

### ESTRUCTURA DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Radiografiar el alma de una marca y expresarla es una de las labores más complejas y a la vez difusas que sucede en el sector, y en otros, debido a la falta de formación específica en marcas que tiene la gerencia y los departamentos de comercial y marketing. Por ello hemos querido contribuir a este desempeño con la labor de un pionero de la estrategia empresarial como es el profesor norteamericano David Aaker, miembro de la Universidad de California en Berkeley.

Figura 7.2 El sistema de identidad



Fuente: Elaborado a partir de Aaker D. A. (1996)

¿Cuál es la estructura de la identidad de marca? En síntesis, son dos áreas de trabajo que deben ser desarrolladas al completo; dicho a la manera de la elaboración del vino: no podremos hacer *coupage* si no hemos fermentado primero.

### 7.2.1 El sistema de identidad

Para construir una marca vigorosa y sólida, este sistema de identidad debe ser amplio, extenso y, sobre todo, no dejarse influir por el dictado del mercado «querer parecer modernos, cuando no lo somos»; por ello debe partir de un fuerte componente interno, aunque también externo.

La identidad central representa la esencia, la entidad de la marca. Contiene asociaciones que deben permanecer constantes en la trayectoria de la empresa. Surge de preguntas como estas:

- ¿Cuáles el fondo de la marca, su razón de ser?
- ¿Cuáles son los valores centrales, complementarios y creencias?
- ¿Cuáles son las competencias de la marca?

Esta parte de la identidad nace de cuatro pilares esenciales, la marca como producto/servicio, como entidad y organización que se relaciona, definida por su comportamiento y la marca como símbolo.

Dibujar con asociaciones reales y robustas cada una de estas áreas construye una identidad rica, basada en nuestra forma de hacer el vino (como el caso de Marivi Pariente, de Bodegas José Pariente, que espera a sacar su blanco con lías hasta que está en las condiciones perfectas que ella y su equipo determinan), en la forma sincera y directa de relacionarnos con los clientes (como el caso de Pilar Higüero de la bodega biodinámica Lagar de Sabariz en Ourense, fresca y jovial como una lechuga).

También, por supuesto, en lo que definimos como personalidad de marca, allí donde nuestros actos y perfil de empresa y producto permean a la bodega, como si de un ser humano se tratara (como ejemplo, hay que citar a los hermanos Arambarri, Richi y José Miguel, del grupo Vintae, jóvenes, atrevidos y ambiciosos, que a lo largo de su trayectoria han sabido ganarse, de forma arrolladora, el favor del cliente, con propuestas divertidas, diversas y siempre estimulantes).

Por último, la marca como símbolo, no precisamente en los aspectos estéticos, más bien en las asociaciones de marca, ya sea a través de metáforas, legado de marca o imagería visual. Evocar ahora la historia de la casa vinícola Ceretto d'Alba, una «bottega» de Barolo con larga tradición en la vinificación y comercialización, pero que de

la mano de Marcello y Bruno, hijos del fundador, ha sabido relacionar Ceretto con el marco de la cultura, la literatura y el arte.

### Identidad extendida

Una vez que la identidad central existe, comenzamos a profundizar en la identidad extendida, que incluye elementos que suministran textura y complementan la identidad central como gama de productos, fórmulas de relación con clientes, orientación a la innovación. A mayor identidad extendida corresponde una marca más poderosa.

La promesa de marca está aquí.

En resumen, esta elaboración, que a veces se produce de manera innata, pero que es recomendable escribir y detallar, supone una promesa para las personas a las que les gusta nuestro vino, pero también para las que no. De forma que cuando alguien se acerque a la bodega Pazo de Barrantes y descubra que detrás está Marqués de Murrieta sienta satisfacción y seguridad y probablemente compre nuestro vino.

### Proposición de valor

Pero dentro de este sistema de identidad necesitamos de un vehículo conceptual que sea capaz de establecer un puente entre la marca y el cliente, que lo involucre. Esto se logra con la propuesta de valor, que expresará nuestra identidad a través de tres tipos de beneficios:

- **Beneficios funcionales.** Son aquellos basados en los atributos de producto que suministran utilidad funcional: ¿qué puede hacer este vino por nosotros? En términos prácticos, deleitarnos con sus aromas, ofrecernos una elaboración muy especial con un método innovador. ¿O que se definan como vinos homogéneos en todas las añadas, sin cambios, con la misma calidad y nos aseguren el suministro?
- **Beneficios emocionales.** Cuando la compra o disfrute de un vino provoca un sentimiento positivo, la marca está suministrando un beneficio emocional. En este sentido estaremos aportando riqueza y profundidad a la propuesta, como es el caso de la relación con el Mediterráneo de la Bodega Mesquida Mora y sus vinos de Mallorca, especialmente la gama Sincronía y Acrollam, vinos que nos traen ecos de las olas del mar, de las viñas soleadas de Felanitx.
- **Beneficio de autoexpresión.** Somos lo que poseemos. Pero, además, las personas queremos expresar nuestro autoconcepto en numerosas facetas de la vida, la ropa que llevamos, el coche que conducimos y el vino que bebemos. Dichos autoconceptos los explicamos también a través de las marcas complejas que nos aportan personalidad, de los vinos que bebemos como los de Bodegas

Antídoto, del francés Bertrand Sourdais, anterior director técnico de Dominio de Atauta, en Ribera del Duero, pero también de San Esteban de Gormaz en Soria. Un ribera diferente que expresa la pertenencia a una zona específica y a una forma de hacer vino.

Cuando una marca suministra un beneficio de autoexpresión, el vínculo entre marca y cliente es más elevado.

—David A. Aaker

### 7.2.2 El desarrollo del sistema de identidad

Es ahora cuando comienza el trabajo de trasladar la identidad, de sacarla al mercado. Hemos construido la identidad conceptual, ya tenemos la propuesta de valor. Solo falta plasmarlo y, para ello, tener clara la segmentación y la definición del público objetivo. Casi todas las bodegas nacen en la mente de la propiedad con una idea de a quién va dirigido el vino; es el momento de posicionarlo.

Figura 7.3 Desarrollo del sistema de identidad



Fuente: Elaborado a partir de Aaker D. A. (1996)

### Posicionamiento

Parafraseando una reflexión de uno de los grandes creadores de marcas, Walter Landor, «los vinos se elaboran en la bodega, pero las marcas aparecen en la mente». Estamos desarrollando la imagen percibida que —pretendemos— alcance al consumidor.

Es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es situar la marca en la mente del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler, P., Lane, K., Cámara, D., Mollá, A., 2006).

Los principales soportes que podemos emplear a la hora de orientar el posicionamiento se basan en los planteados por Joram Wind y David

Aaker en sus diferentes publicaciones, en las cuales, como veremos, tienen un peso destacado los principios procedentes de la identidad.

Estos fundamentos influirán en las acciones de marketing, como la selección de los diferentes canales de distribución, los mensajes publicitarios, el *packaging*, las etiquetas, las cápsulas, en suma, todo el *marketing mix*:

- Características de nuestros vinos.
- Los beneficios de nuestra gama.
- El uso/aplicación de nuestros vinos
- Tipología de nuestro consumidor.
- Posicionamiento frente a la competencia.
- Posicionamiento basado sobre una categoría de producto, como es el caso de los vinos ecológicos.
- Posicionamiento basado en la relación calidad-precio, como es el caso de los Vinos Pata Negra, de la bodega García Carrión.

¿Puede un rosado encontrar un posicionamiento máximo tanto en la mente del consumidor ocasional como del aficionado? Este es el resultado que obtiene la alianza entre Xandra Falcó, hija de Carlos Falcó, y Miguel y Marcos Eguren para elaborar el vino XF, un rosado joven, fresco y delicado, con un precio que roza los 20 €.

### **Branding**

A partir de aquí aparece el *branding*. Puede ser definido como el constructo o arquitectura que influirá en la percepción de marca de nuestros clientes, ayudará a estructurar dicha «imagen percibida» de la compañía, y para ello debemos trabajar todas las áreas de contenido y de percepción, para intentar acercar la identidad de nuestra bodega a esa imagen que el cliente creará.

Y este es el origen donde nace la identidad corporativa o gráfica, entre otros aspectos, como el *storytelling*, que *a posteriori* están presentes en las relaciones públicas, la publicidad, el marketing digital.

### **Caso de éxito. Ramón Bilbao, ¿cómo se desarrolla el proyecto?**

**Declaraciones de Remi Sanz García, *global brand manager* wines Bodegas Ramón Bilbao / Mar de Frades / Cruz de Alba**

Cuando llegué a la compañía me encontré el desarrollo de marca creado por la agencia Interbrand. Se realizó un reposicionamiento total. Se trabajó la definición de misión, visión y valores y, sobre todo,

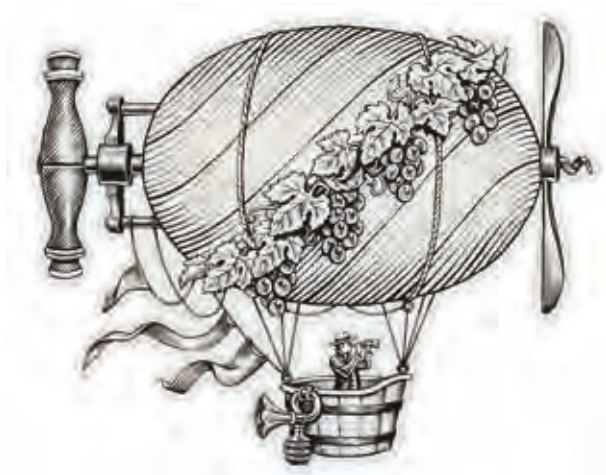


cuál era el territorio de la marca; se construyó el *storytelling* que la delimita y sobre el que trabaja toda la marca.

Sabéis que tenemos un territorio de marca que se define con el *claim* «El viaje comienza aquí»; es el universo que trabajamos, que se trasladó a todos los materiales y estrategias que desarrollamos, no solo aquí en España, sino también a nivel internacional. Todo ello se construye armando un discurso que hasta ahora ha permanecido invariable, y ese territorio, ese discurso tiene unos límites muy precisos. Por ejemplo: ¿patrocinar la vuelta ciclista? No es nuestro territorio.

Lo que se construyó con la agencia gira alrededor de la persona de Ramón Bilbao Murga, que era el fundador de la bodega. Se trataba de un viajero incansable, que se dedicó en aquella época a viajar por diversas partes del mundo y a capturar conocimiento de dónde se hacían los mejores vinos, para tratar de incorporarlos a su bodega, y ese legado, ese viajero que él tenía dentro, para nosotros continúa, y lo que hacemos es mantener vivo ese espíritu.

**Figura 7.4** Ilustración que acompaña una de las campañas de la marca Ramón Bilbao, por Alex Ferreiro



**Fuente:** Bodega Ramón Bilbao

Se trata de un territorio de aventura, de búsqueda, de encontrar cosas inexploradas o inexistentes. En el momento que tú construyes ese territorio y defines el comienzo del viaje, para nosotros no es coger el coche e ir de Madrid a Barcelona. Para nosotros un viaje significa

mucho más que eso o todo menos eso precisamente, es trabajar en un proyecto vital, escribir un libro, un viaje interior hacia ti mismo...

Es una frase que te invita a explorar otros territorios, a explorar otras formas de actuar, de consumir, de vivir..

Es algo más sensorial. Cuando abres una botella de Ramón Bilbao experimentas un poco eso. En el momento que esta agencia definió ese territorio, ese posicionamiento, al que se dotó de un universo gráfico, con las ilustraciones que aparecen en todas nuestras etiquetas, en todos los materiales que desarrollamos... tenemos el marco en el cual nos podemos mover. Evidentemente, *a posteriori*, las bajadas a cada canal y a cada mercado son diferentes.

### Cómo generan valor las marcas y cómo poder evaluarlo

Es evidente que las marcas no solo se construyen con inversiones en marketing o millonarios contratos publicitarios; este es un factor de apalancamiento.

Precisamos una ventaja sostenible que resulte compleja de duplicar por los competidores, que genere valor activo, que no se pueda copiar, como una campaña o una etiqueta.

Por tanto, si usamos el proceso, a través de una identidad robusta, una propuesta de valor rica y un *branding* adecuado, la marca gozará de una buena situación en los cinco aspectos que propone David Aaker y que sirven para evaluar su valor, los denomina «las cinco dimensiones de valor de la marca»:

- **Fidelidad:** procura barreras de entrada a la competencia y hace que los consumidores estén dispuestos a pagar más por la marca comparada con otra oferta similar.
- **Reconocimiento:** refleja la presencia de la marca en la mente del cliente y provee de satisfacción de uso.
- **La calidad percibida y el liderazgo:** representa la guía en la categoría, cómo acepta los vinos el cliente y si percibe innovación en ellos.
- **Asociaciones y diferenciación:** este aspecto es relevante, aquí medimos el cumplimiento de la propuesta de identidad. ¿Cómo ve el cliente nuestro producto, organización y personalidad?
- **Es obligatorio conocer el comportamiento del mercado,** que se refleja en su participación en el mercado, así como en las referencias de precios y la cobertura de distribución.

### 7.3 NEUROCOMUNICACIÓN VISUAL Y *BRANDING* EMOCIONAL

#### 7.3.1 La neurocomunicación visual. Su influencia en las piezas de comunicación visual y el *packaging*

Nos percatamos de lo inusual, registramos lo anómalo y recordamos lo extraordinario.

—Jorge de Buen Unna

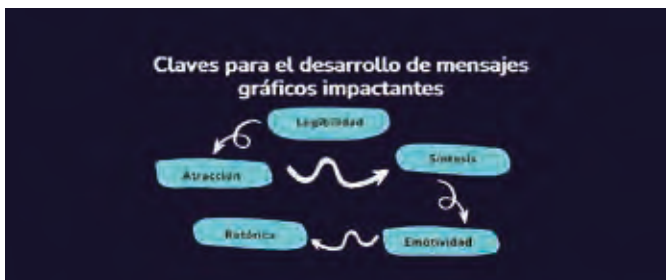
Gran parte de la fuerza de comunicación que tiene un vino y de su impacto como valor de referencia se basan evidentemente en el tacto y en el sabor, además de las asociaciones o relatos de marca. Pero no por ello el *packaging*, la marca, el logo y las diferentes piezas de comunicación en los vinos dejan a un lado el sentido de la visión que, como sabemos, es uno de los sentidos más importantes para el ser humano, con un 58 % de peso en la recepción de mensajes.

Debido a su importancia, traemos a este capítulo las reflexiones acerca de toda la dimensión gráfica que acompaña a una marca y su impacto emocional, de la mano del autor Jorge de Buen Unna (Ciudad de México, 1956). Este profesional es un relevante diseñador gráfico, editorial y tipógrafo, autor del acreditado *Manual de diseño editorial* y del libro de referencia en *visual neurocomunicación Diseño, comunicación y neurociencias*.

Jorge de Buen Unna ha sido capaz de explicarnos cómo vemos y cómo comprendemos los mensajes visuales.

#### 7.3.2 Legibilidad, atracción, síntesis, emotividad y retórica

Figura 7.5 Claves para el desarrollo de mensajes gráficos impactantes



Fuente: Elaborado a partir de Buen, J. (2013)