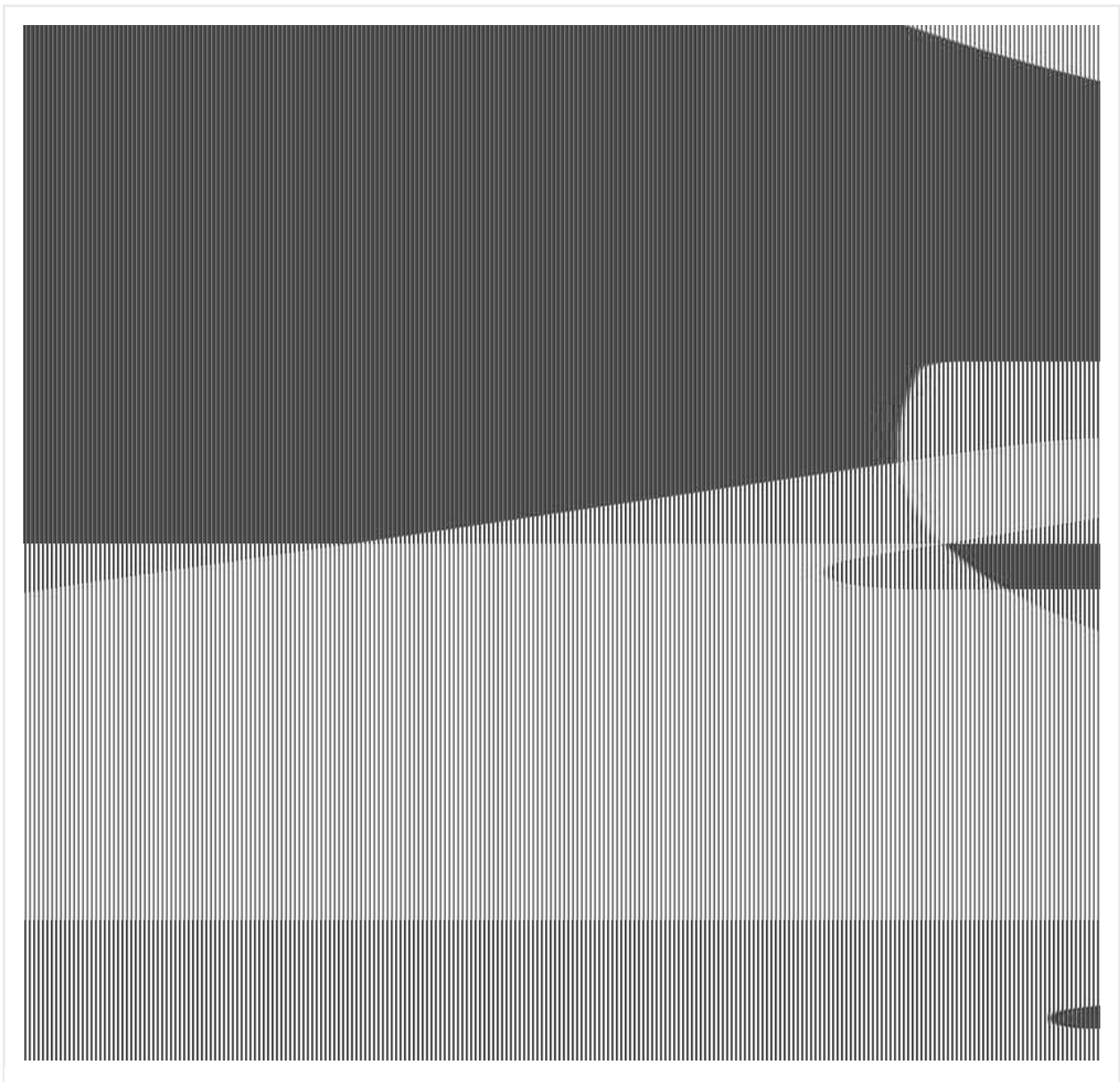


## Nuevo informe “Presente y Futuro de las Marcas de Vino”

ALIMARKET ALIMENTACIÓN | 13/12/2017 [Vinos](#)



Brand Union -consultora global de marca-, el Foro de Marcas Renombradas y el Observatorio del Mercado del Vino (OeMv) han presentado el informe “**Presente y Futuro de las Marcas de Vino**”, donde se recogen las **tendencias** actuales del mundo del vino, se analizan los **retos** y las posibilidades de mejora del sector y se sugieren las **claves** para la adecuada gestión de una **marca de vino** a partir de una selección de casos de éxito.

Almudena Clemente, Head Strategy de Brand Union, ha repasado las nuevas tendencias de construcción de marcas para un sector que se enfrenta a un **entorno competitivo maduro y atomizado**. La experta de Brand Union -consultora que ha realizado los últimos reposicionamientos de marca de bodegas como 'Tempos Vega-Sicilia', 'Bordón', 'Montecillo' y 'Vivanco' o de la propia DOC Rioja- ha enfatizaba cómo, en este contexto, **la marca se convierte en un activo estratégico clave** para las bodegas. Una marca fuerte permite competir mejor tanto en el mercado nacional como internacional, conectando de manera profunda con las diferentes audiencias a partir de un concepto estratégico que alimente desde la identidad de nuestra marca a su activación en todos los puntos de contacto de forma coherente.

## Grandes marcas y marcas grandes

En su ponencia **“Grandes Marcas y marcas grandes de vino español”**, Rafael del Rey, director del Observatorio Español del Mercado del Vino, ha explicado que “en grandes líneas, se van perfilando dos grandes grupos de consumo: el de los **vinos premium**, particularmente en hostelería y tiendas especializadas, ligado a producciones normalmente escasas y donde la vinculación con la zona de producción es fundamental; y el de **gran consumo** de quienes simplemente quieren disfrutar de un vaso de vino agradable, posiblemente fresco, a buen precio, normalmente comprado en gran distribución y en el que la estandarización y la eficiencia en costes resultan esenciales. **Ambos tipos de mercados crecen y tienen un futuro de potencial crecimiento**”.

Del Rey ha señalado que, especialmente para el segmento de gran consumo, el “gran reto al que se enfrenta ahora el vino es conseguir que marcas con el tamaño suficiente para invertir en la llegada directa al consumidor se conviertan en imprescindibles y muy rentables para la distribución”.

**“España necesita más marcas de gran prestigio y alta gama en volúmenes suficientes para atender un consumo creciente y diversificado**. Sin embargo, también necesita que sus marcas más populares y de mayor tamaño sean más reconocidas por el mercado, demandadas por los consumidores e imprescindibles para la distribución”, ha añadido.

Pablo López Gil, director general adjunto del Foro de Marcas Renombradas, ha señalado que “en el caso de España, el vino es uno de los sectores más valorados en términos de ‘made in’ y el vino español es, sin duda, uno de los principales embajadores de los productos y servicios españoles en el exterior”.

En la presentación de su ponencia **“Marcas e imagen país”**, López Gil ha dicho que el reto para aumentar el prestigio del vino español reside “en seguir **construyendo marcas que contribuyan a posicionar a España** en el nivel de reconocimiento y precio que por calidad merece”, lo que “pasa necesariamente por apostar por la **diferenciación, la autenticidad y la innovación**, invertir en marca y darle el papel estratégico que le corresponde como principal activo de competitividad de las compañías. Y a nivel país, trabajar menos en esfuerzos genéricos, que hablen en abstracto sobre los “vinos de España” y más en genérico-marquistas, dada la relación bidireccional mencionada entre marcas e imagen país”.