

# Estrategia Vinos de Canarias 2008-2013



Consejería de Agricultura,  
Ganadería, Pesca y Alimentación



# Presentación

## Documento de Trabajo

- Situación Actual: Antecedentes
- Debate con el Sector: Compromiso
- Análisis D.A.F.O.
- Definición de la Estrategia
  - Misión
  - Visión
  - Objetivos Estratégicos
  - Consideraciones Previas
- Plan de Actuaciones
- Evaluación y Control
- Cronograma

# Situación Actual

- La Estrategia Vinos de Canarias 2008-2013 nace con la doble intención de dar soluciones a la situación actual del sector y comprometer formalmente a todas las partes implicadas en un objetivo de unificación definitivo.
- La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del Gobierno de Canarias se propone brindar al sector un documento facilitador, integrador y garante de la igualdad de oportunidades para todos los que operan y participan en la producción y comercialización del vino canario de calidad.
- Siempre en el bien entendido del libre mercado y huyendo de intervencionismos que pudieran distorsionar el desarrollo de las partes, entendemos que nuestras competencias de tutela y apoyo al sector primario en general, y al vitivinícola en particular, justifican el diseño de esta Estrategia.

- A lo largo de los últimos años se han realizado multitud de encuentros, análisis, estudios, informes, reuniones y sesiones de trabajo en la búsqueda de soluciones; pero por la razón que fuera, finalmente estas iniciativas no han fructificado en el diseño de una estrategia única que garantice el futuro de los Vinos de Canarias.
- Un análisis exhaustivo del material documental disponible (en muchos casos, duplicado por distintas instituciones promotoras), la explotación de todas las conclusiones obtenidas en anteriores sesiones de trabajo y una aproximación cualitativa a los organismos con representación en el sector, todo ello con el objetivo de actualizar, revisar y confirmar alianzas y compromisos, han permitido diseñar con rigor el presente Documento de Trabajo, que ahora se someterá a valoración de las partes implicadas en la ejecución de la Estrategia.

- Esta Estrategia presenta unos Objetivos y un Plan de Actuación orientado al cumplimiento de aquellos objetivos y, en última instancia, de la Misión prevista.
- La integración en la presente Estrategia de los agentes que operan en el sector es absolutamente voluntaria, pero debe ser comprometida. Gran parte de las actuaciones previstas en la Estrategia deberían ser ejecutadas por las empresas, por consiguiente hará falta su compromiso de adhesión, no sólo ejecutivo sino también económico.
- La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del Gobierno de Canarias se responsabilizará del diseño y ejecución de aquellas acciones que le correspondan en cumplimiento de sus competencias, así como de impulsar al resto de entidades públicas y privadas hacia la cohesión del sector.

- La puesta en marcha de esta Estrategia, bajo ningún concepto frenará la aplicación de los planes insulares, sectoriales, de dinamización, de choque, o cuantas actuaciones se estuvieran desarrollando individualmente por parte de empresas o instituciones.
- Ahora bien, la adhesión a la Estrategia implica el reconocimiento de sus objetivos y, por tanto, la integración de propuestas y la coherencia de los mensajes, para garantizar su cumplimiento.
- El futuro del sector es responsabilidad de todos.



# Debate con el Sector: Compromiso

- La Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del Gobierno de Canarias propone que al amparo de esta Estrategia se alcance un **COMPROMISO PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR DEL VINO EN CANARIAS**, firmado y apoyado, institucional y económicamente, por todas las entidades y organismos con responsabilidad en su ejecución. No sólo aquellas con competencias en materia agrícola y agroalimentaria, sino incluso comercial y turística, que también deberán suscribir su parte de responsabilidad en el presente acuerdo – al menos, las siguientes:
  - Gobierno de Canarias
  - ICCA
  - ICIA
  - Gestión del Medio Rural de Canarias

- Sociedad Canaria de Fomento Económico – PROEXCA
- SOFITESA – WTC
- Promotur Turismo Canarias
- Hoteles Escuela de Canarias - HECANSA
- Cabildo de Tenerife
- Cabildo de Gran Canaria
- Cabildo de Lanzarote
- Cabildo de La Palma
- Cabildo de Fuerteventura
- Cabildo de La Gomera
- Cabildo de El Hierro
- Universidad de La Laguna
- Universidad de Las Palmas de Gran Canaria
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Las Palmas
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Lanzarote
- Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Fuerteventura
- Instituto Español de Comercio Exterior

- Autoridad Portuaria de Santa Cruz de Tenerife
  - Autoridad Portuaria de Las Palmas de Gran Canaria
  - Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea – AENA
  - Asociación Hotelera y Extrahotelera de Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro – ASHOTEL
  - Federación de Empresarios de Hostelería y Turismo de Las Palmas – FEHT
- 
- Por otra parte, en el marco de esta Estrategia se recomendarán convenios de colaboración con Asociaciones Profesionales y Empresariales, empresas privadas, fundaciones y otros colectivos que pudieran favorecer la ejecución de cuantas actuaciones se proponen a lo largo del Plan de Acción.

# Análisis D. A. F. O.

## *Debilidad*

Descoordinación generalizada del sector

## *Causas*

Convivencia de varias DO que afrontan su presencia en el mercado de forma individual y diferenciada

Convivencia de diferentes empresas y marcas que afrontan su presencia en el mercado de forma autónoma

Tanto la producción como la comercialización se realiza en muchos casos por imitación, sin que exista un análisis objetivo del portafolio y de las necesidades de mercado

## *Consecuencias*

Se pierde rentabilidad:

- ✓ economías de escala en la compra de insumos
- ✓ se desaprovechan recursos de investigación
- ✓ se solapan las acciones de mercado
- ✓ se saturan huecos de mercado y se desatienden otros potencialmente más rentables

Se brindan oportunidades a la competencia

## *Debilidad*

El Vino de Canarias carece de personalidad de marca única

## *Causas*

Las acciones comunicacionales realizadas de forma conjunta no han sido demasiado efectivas

Falta un ejercicio de autoanálisis y definición de la misión y objetivos de mercado

La convivencia de campañas publicitarias diferenciadas para cada una de las DO

## *Consecuencias*

Conviven distintos posicionamientos adoptados por las marcas y bodegas que compiten en los mercados

No existe un posicionamiento estratégico para los Vinos de Canarias que favorezca su comercialización, a modo de marca paraguas

No se rentabiliza la presencia en el escenario enológico español y europeo

Para el consumidor extranjero, el vino canario se confunde con el peninsular: “vino del país”

Para el consumidor canario y peninsular, el vino canario no asume elementos diferenciadores de calidad, que den prestigio y representación

<i>Debilidad</i>	<i>Causas</i>	<i>Consecuencias</i>
Limitaciones de la producción	Limitación de los recursos naturales	No se cuenta con garantía de regularidad de producción y suministro. La acción de mercado depende de las variaciones del volumen de producto disponible
	El precio del suelo es muy elevado	
	Una parte mayoritaria de las explotaciones dedicadas a viñedos son inferiores a 10 hectáreas	Los pequeños márgenes de explotación hacen poco rentable la actividad para el viticultor
	La explotación vitivinícola sufre los efectos del abandono general de la actividad agrícola en Canarias	
En muchos casos, la actividad vinícola no es la única, ni siquiera la principal, de las entidades productoras	La avanzada edad de los agricultores y la falta de relevo generacional amenazan la continuidad del sector	



# DEBILIDADES

<i>Debilidad</i>	<i>Causas</i>	<i>Consecuencias</i>
Costes muy elevados que dificultan la competitividad	<p>El sistema económico y fiscal condiciona negativamente al sector (AIEM, IGIC, IRPF)</p> <p>Factores generales de lejanía, insularidad y doble insularidad que encarecen el transporte</p>	<p>El vino foráneo compite en posición de ventaja respecto al vino canario</p> <p>Los insumos que se importan están fuertemente gravados e incurrir en un sobrecoste que repercute en el precio final</p> <p>Se suscita entre los productores de vino canario un sentimiento de inferioridad totalmente injustificado, que interfiere en la acción de mercado</p>

# DEBILIDADES

<i>Debilidad</i>	<i>Causas</i>	<i>Consecuencias</i>
Precio poco adecuado al Posicionamiento	El precio final de la botella lo marca el punto anterior: definición de costes y margen de distribución	No siempre puede aplicarse una política estratégica de precios orientada al mercado, sino una mera adecuación del escandallo de costes + margen
	Excesiva atomización de marcas, no siempre coherentes con sus respectivos posicionamientos	El producto no siempre resiste comparación de precio entre los de su mismo nivel de calidad en los canales
	No existe una correlación entre la calidad objetiva, [intrínseca] del producto y la estrategia de posicionamiento	

# DEBILIDADES

## *Debilidad*

Posición poco competitiva en el mercado frente a los vinos foráneos

## *Causas*

Bajo conocimiento de marcas de vino canario

Bajo conocimiento del producto en el canal

En algunos canales, el producto no compite en igualdad de condiciones – por precio, por prestigio

## *Consecuencias*

Los agentes en el canal no están motivados a impulsar el producto

No existe una demanda de vinos canarios que presione la oferta en el punto de venta/consumo final

Los consumidores tienden a preferir marcas más baratas, por economía; o más caras, por prestigio

vinos de canarias

# DEBILIDADES

## *Debilidad*

Se produce de espaldas a la demanda

## *Causas*

En la mayoría de los casos, el marketing que se aplica responde a planteamientos de “ensayo-error” o a la simple imitación de acciones que implanta el competidor, pero no se basa en una planificación estratégica integral, ni se observa la demanda antes de diseñar el producto

## *Consecuencias*

No siempre se cultiva ni se produce pensando en el consumidor

No siempre se comercializa pensando en la oportunidad de consumo

vinos de canarias

## *Amenaza*

Fuerte presencia de vinos foráneos en el mercado interior

## *Causas*

Escasa cobertura proteccionista: no se aplica el AIEM a las importaciones de vino procedentes del exterior

Mejor posicionamiento de aquellas marcas: en unos casos, por precio; en otros, por imagen de prestigio

## *Consecuencias*

Aumento y fortalecimiento de posición competitiva de los vinos importados

Alta competencia en los lineales del canal alimentación

Alta competencia en el canal horeca

## *Amenaza*

Confusión de imagen con producto peninsular, ante targets extranjeros

## *Causas*

Los responsables de la venta final (restauradores, puntos de venta) no están motivados hacia la colocación del vino canario

No existe esfuerzo de comunicación o promoción para manifestar la diferencia del vino canario y el peninsular, ni para realzar los valores diferenciales canarios

## *Consecuencias*

El consumidor visitante no accede al producto – “vino del país” “todos son vinos de aquí”

El vino canario desaprovecha las ventajas competitivas derivadas de su origen local

## *Amenaza*

Restricción de medidas de transporte aéreo de líquidos

## *Causas*

Exceso de rigor en medidas de seguridad en el transporte aéreo de pasajeros

## *Consecuencias*

Se reducen las compras realizadas por los propios canarios en sus desplazamientos interinsulares

Se reduce la posibilidad de exportación individual, con perjuicio de los niveles de venta y del efecto multiplicador de la presencia del vino en el exterior, proyectado por personas que ya han sido captadas

## *Amenaza*

Presión por los controles de alcoholemia en carretera, que ahuyentan el consumo

## *Causas*

Exceso de rigor en las medidas aplicadas en materia de seguridad vial

## *Consecuencias*

Se resiente el consumo, principalmente en hostelería y restauración

Se deteriora la imagen del vino, acentuándose las connotaciones negativas, de consumo perjudicial - aspecto inexistente si se practica consumo responsable



# AMENAZAS

## *Amenaza*

En determinados segmentos, puede producirse guerras de precios

## *Causas*

Confusión o ausencia de estrategia definida

## *Consecuencias*

El posicionamiento se envilece

La rentabilidad disminuye

Se entra en una espiral descendente de consecuencias muy negativas a medio plazo

vinos de canarias

## *Fortaleza*

Calidad Objetiva  
de los Vinos de  
las DO de  
Canarias

## *Causas*

Estructuras de producción  
actualizadas y  
tecnológicamente avanzadas

El ICCA y los Consejos  
Reguladores de las DO  
garantizan el origen y la  
calidad de los productos  
finales

## *Consecuencias*

Mejora el posicionamiento

Crecen las ventas de las  
marcas que comercializan  
orientadas al marketing

Reconocimientos públicos:  
premios y distinciones,  
que ayudan a consolidar  
su prestigio

## *Fortaleza*

Dinamismo  
empresarial de  
numerosas  
bodegas en las  
distintas DO

## *Causas*

Voluntad de abrirse camino  
en un mercado competido

## *Consecuencias*

Obtención de sinergias  
favorables para el  
desarrollo de todo el  
sector

Efecto de modelaje hacia  
otras empresas con  
actitudes más  
tradicionales

## *Fortaleza*

## *Causas*

## *Consecuencias*

Cercanía al  
mercado

Dispersión geográfica de la  
producción

Fragmentación insular y  
topográfica

Se abren posibilidades de  
estrategias de  
comercialización más  
cercanas a los targets

Conocimiento específico  
de los mercados locales y  
los flotantes

Identificación de los  
públicos hacia las  
respectivas marcas

## *Fortaleza*

Peculiaridad de determinadas  
varietales locales

## *Causas*

La labor de todo el sector -  
vicultores, bodegueros,  
Consejos Reguladores de las  
DO y el ICCA- en la  
protección de varietales con  
altísimo valor diferencial

## *Consecuencias*

Posibilidades de  
establecer valor diferencial  
de venta en el  
posicionamiento de las  
marcas

## *Fortaleza*

Diferencias favorables en la producción con determinadas varietales, con respecto a las producciones en otras zonas

## *Causas*

Esfuerzo de investigación y experimentación por parte de ciertos productores innovadores

## *Consecuencias*

Aparecen elementos de interés atractivos para los targets de conocedores, siempre atentos a las cuestiones de varietales utilizadas

## *Oportunidad*

## *Causas*

## *Consecuencias*

Crisis del sector  
turístico

La competencia de otros  
destinos turísticos

Falta de diferenciación del  
producto turístico

La revitalización del sector  
primario ofrece una  
oportunidad de rediseñar  
el producto turístico: en  
cuanto a consumo  
(productos canarios de  
calidad) y en cuanto a la  
oferta (enoturismo,  
agroturismo, turismo rural,  
etc)

Posibilidad de asociar  
beneficio del sector  
primario con mejora de  
rentabilidad del sector  
turístico.

# OPORTUNIDADES

## *Oportunidad*

Mejora profesional y comercial de la oferta gastronómica en Canarias

## *Causas*

Se ha desarrollado una fuerte acción de formación y difusión de la cocina creativa en Canarias

## *Consecuencias*

Mejora de las posibilidades de comercialización de las marcas, atendiendo a segmentos bien diferenciados por oferta gastronómica

El maridaje de vinos canarios de calidad con las respectivas ofertas gastronómicas abre una oportunidad de venta concreta

vinos de canarias



# OPORTUNIDADES

## *Oportunidad*

Aumento de la  
afición y  
curiosidad  
enológica de la  
población general

## *Causas*

La formación en materia  
enológica, información sobre  
marcas, introducción a la  
cata, etc. se ha incrementado  
notablemente en los últimos  
años

## *Consecuencias*

El consumo y  
conocimiento sobre vinos  
en determinados  
segmentos está “de moda”

vinos de canarias

# OPORTUNIDADES

## *Oportunidad*

El consumo de vino es cada vez más sofisticado

## *Causas*

En segmentos con acceso a la información, se ha propiciado un mayor consumo de vinos de calidad y menos a granel

Profesionales y nuevos segmentos que comienzan a mostrar interés por el mundo del vino, desarrollan sus aficiones y sus gustos hacia un segmento de calidad "premium"

## *Consecuencias*

Con una correcta comunicación, se posibilitará el Incremento en las ventas de los vinos de calidad frente al resto

Oportunidades de negocio para las marcas posicionadas en el segmento "premium" o con variedades de personalidad diferenciada

vinos de canarias

# OPORTUNIDADES

## *Oportunidad*

Nuevas  
oportunidades y  
formas de  
consumo

## *Causas*

Evolución de la gastronomía  
y de los hábitos de ocio de la  
población

## *Consecuencias*

Mejora de las  
posibilidades de  
introducción de los  
productos

vinos de canarias

# OPORTUNIDADES

## *Oportunidad*

Valor asignado a la identificación canaria de “sabor local”

## *Causas*

La población visitante viene con predisposición a consumir productos locales

## *Consecuencias*

Asociación espontánea de los “vinos canarios” con el “sabor local”

Posibilidad de aprovechar la mayor predisposición al gasto que sienten determinados segmentos turísticos durante sus vacaciones

vinos de canarias

# OPORTUNIDADES

## *Oportunidad*

Arraigo emocional de la cultura vitícola

## *Causas*

La población local (con diferencias por islas y comarcas) siente un fuerte arraigo emocional hacia el mundo agrario

## *Consecuencias*

Existe un segmento de consumidores /compradores fieles al genérico

vinos de canarias

# OPORTUNIDADES

## *Oportunidad*

Incremento de la conciencia ambiental y de la demanda de lo natural

## *Causas*

Profusión de campañas destinadas a potenciar lo natural - valores emocionales y de defensa del medio ambiente

## *Consecuencias*

Se abren posibilidades de comunicación orientadas a posicionar los productos por “naturales” y de producción “tradicional”, casi artesanal

vinos de canarias

# OPORTUNIDADES

## *Oportunidad*

La previsión al alza de los costes de transporte

## *Causas*

La tendencia al alza del precio del petróleo, a nivel mundial

## *Consecuencias*

La importación se verá afectada

Se incrementará el consumo local, por competitividad

vinos de canarias

# Definición de la Estrategia



## *MISIÓN:*

*Lograr la competitividad para los  
vinos canarios de calidad*

## *VISIÓN:*

*Tutela en la unificación de objetivos y actuaciones para garantizar un desarrollo ordenado del sector del vino en Canarias*

## *OBJETIVO ESTRATÉGICO:*

*Alcanzar un desarrollo favorable  
y ordenado del sector del vino  
en Canarias*

## *EJES ESTRATÉGICOS:*

*I. Crear la marca paraguas de Vinos de Canarias*

*II. Profesionalización del sector*

*III. Generar una cultura de consumo de vinos canarios de calidad*

## CONSIDERACIONES PREVIAS:

- Los estudios realizados en los últimos tiempos sobre hábitos de consumo y comportamiento de los mercados – tanto a nivel institucional, como empresarial – arrojan información muy valiosa que el sector debe manejar a la hora de planificar su comercialización.
- En lo que respecta al mercado interno, hasta un 51.6% de la población mayor de 18 años en Canarias se declara consumidora, en alguna medida, de vino (CAGPA-EDEI, 2007). Este consumo viene fuertemente asociado a la edad y el estilo de vida, con lo que la aproximación a los targets debe realizarse en esta clave.
- La cultura del vino en Canarias varía notablemente por islas y por variables socioeconómicas, con lo que el esfuerzo de penetración en cada mercado también será diferente.

- La principal oportunidad de mercado para los vinos canarios de calidad reside en un mayor consumo colectivo (no individual) y en la apertura de nuevas oportunidades de consumo en los *targets*:
- Los esfuerzos de comunicación deben ir orientados tanto al 48.4% que declara *no beber vino nunca*; como al 27.4% que *optan por vinos de otras D.O.* y al 13.8% que *no escogen vino canario nunca o casi nunca*.
- El consumo de vino está asociado casi exclusivamente con el contexto gastronómico: es preciso explotar este punto; marcas para consumo *entre semana*; otras vinculadas con un consumo experiencial más sofisticado *salir a cenar un sábado o celebraciones*; y así sucesivamente.
- Se propone a continuación una tipificación de oportunidades de consumo de vino, así como *targets* potenciales de consumidores, muy útiles para facilitar el diseño de la comunicación publicitaria.

- Proponemos la siguiente *tipificación de consumo*:
  - Consumo Diario en el Hogar
  - Consumo Diario en Almuerzos de Trabajo en Restaurantes
  - Consumo con Invitados/Ocasiones Especiales – en Casa
  - Consumo en Fines de Semana/Ocasiones Especiales – Restaurante
  - Consumo en Restaurantes Populares/Bajo Perfil
  - Consumo Turístico en hoteles y restaurantes
  - Celebraciones Especiales / Grandes Eventos
  - Maridaje con Gastronomía Tradicional Canaria
  - Maridaje con Gastronomía Creativa Canaria

- Proponemos la siguiente *tipificación de targets potenciales*:

#### A. SEGMENTO “CONOCEDORES”:

- Presenta un conocimiento importante de vinos, más allá de marcas o DO, distingue con naturalidad calidades, varietales y añadas, le interesan las innovaciones y aumentar su conocimiento, y por tanto su comportamiento de compra y consumo es racional, con cierto componente emocional, signado por la curiosidad.
- Accede a canales especializados, a compras a distancia, y habitualmente pertenece o tiene alguna relación con Clubes de Vinos o Gastronómicos.
- Aficionado a la buena cocina, consume principalmente en hostelería y restauración, aunque también en el ámbito privado, pero siempre en un contexto lúdico, generalmente asociado a eventos de relación social.
- Nivel adquisitivo alto o medio alto.
- Practica hábitos culturales y artísticos, así como deportes al aire libre de alto segmento (golf, náutica, deportes de raqueta, etc).



## B. SEGMENTO “IMITADORES”:

- Busca el elemento de prestigio que le confiere la elección de un buen vino y su consumo, pero carece de conocimientos suficientes y por consiguiente, *imita* a quien considera un modelo (del segmento A).
- Se deja influenciar por las modas y los referentes sociales que reconoce en su entorno.
- Compra y consume en hostelería y restauración, aunque también accede a los canales generalistas de compra. Como desconoce la auténtica relación calidad precio de lo que adquiere, a menudo incurre en errores, pagando precios por encima del valor de lo que recibe.
- Nivel cultural medio y medio alto y adquisitivo medio alto, y alto

### C. SEGMENTO “TRADICIONALES”:

- Consume vino frecuentemente, incluso a diario, como un elemento más de sus hábitos de consumo en el hogar, y fuera del hogar, al mismo nivel que su elección gastronómica.
- Fiel al genérico, puede decirse que "le gusta el vino", sin más – su elección de compra viene determinada por preferencias primarias (blanco, tinto, más o menos seco, más o menos joven,...), por precios, marcas, o por probar nuevos productos; si bien, con alguna frecuencia, adquiere productos de mayor categoría, en ocasiones especiales.
- Accede tanto a los canales de restauración como a los generalistas y también compra directamente en origen (bodega).
- Nivel adquisitivo medio alto.

#### D. SEGMENTO “NO CONSUMIDORES”:

- No consume vino nunca o casi nunca.
- Mayoritariamente, es consumidor actual de otras formas de alcohol (cerveza, otros).
- Se caracteriza por su desconocimiento de las bondades del vino, y tiende a ser influenciado por connotaciones desfavorables respecto a este consumo, que en algunos casos puede considerar zafio o anticuado.
- Existe una fracción considerable de este segmento constituido por jóvenes – menores de 34 años.
- Indiferente por nivel adquisitivo, potencialmente rentable el segmento medio alto para el posicionamiento que se pretende.

## E. SEGMENTO “TURISTAS”:

Cabe distinguir varios subsegmentos, en función de su origen y causas de la visita:

- El “turista peninsular”: puede corresponderse a su vez con alguno de los cuatro segmentos anteriormente descritos (A, B, C o D). Pero presenta varias particularidades: el desconocimiento de las marcas presentes en el mercado de Vinos de Canarias; el prejuicio que trae consigo acerca de otras DO peninsulares; y la forma en que se accede a estos targets, que es similar a la utilizada para impactar a targets extranjeros (hoteles, restaurantes, aeropuertos, etc). Por otra parte, puede tener su paladar poco educado o habituado a una determinada categoría de vino, lo que le lleva a rechazar las peculiaridades de un vino distinto al que conoce.

- El “turista extranjero”: se encuentra de visita, en estancias cortas. Como pauta general, trae consigo cierto interés por el "sabor local", y en consecuencia, por probar y comprar gastronomía y productos locales. No conoce el Vino de Canarias. En muchas ocasiones, dependiendo de su origen, trae consigo otros formatos de consumo de vino (ir de vinos, consumo por copas, llevarse la botella con el vino sobrante, etc) que habrá que rentabilizar.
- El “turista canario”: aquel que se encuentra en una isla distinta a la de su residencia, por vacaciones o por trabajo. En el primer caso, el componente lúdico y de ocio en sus comportamientos de consumo juega un papel fundamental en los medios empleados para el impacto (restaurantes, establecimientos comerciales, puertos, aeropuertos, etc). En el segundo caso, habrá que determinar en cuál de los cuatro segmentos anteriores (A, B, C o D) se sitúa antes de incidir sobre él.

# Plan de Actuaciones

*EJE ESTRATÉGICO I*  
*Crear la marca paraguas de*  
*Vinos de Canarias*

OBJETIVO A:

Animar a bodegueros y viticultores a identificarse con el concepto de marca paraguas

El sector debe entender que **hay mercado para todos** y si hacemos fuerte la marca Vino de Canarias **todos venderemos más y mejor**. La participación en esta Estrategia es absolutamente voluntaria, y son los bodegueros y los viticultores quienes deben decidir el nivel de compromiso que adquieren si realmente quieren hacer frente a la crisis que se avecina (y que para muchos, ya se está materializando).

ACCIÓN 1:

Realización de una serie dinámica de mesas de trabajo con los agentes que intervienen en el sector. En estas sesiones se debatirá sobre el documento concreto de la Estrategia, con el fin de alcanzar compromisos respecto a los tiempos y formas en que cada una de las partes se integrará en el desarrollo de las acciones que aquí se proponen.

PRIORIDAD:

Alta – Mes 1

RESPONSABLE:

CAGPA / Participan: CRDO, Bodegas, Viticultores.



OBJETIVO B: Garantizar la eficacia de la presente Estrategia

ACCIÓN 1: Constituir el Comité de Seguimiento de la presente Estrategia, que deberá estar integrado por representantes de las instituciones adheridas.

Una vez alcanzado un compromiso del sector respecto a la presente Estrategia, se designará un Comité que asumirá la responsabilidad de su gestión, así como de la coordinación y el seguimiento de las acciones. Evaluará sus resultados y propondrá procedimientos de ajuste o corrección al Plan previsto.

Además, asumirá funciones de impulso y apoyo a las instituciones, públicas y privadas, participantes, con el fin de promover su motivación e implicación en esta Estrategia.

PRIORIDAD: Alta – Mes 1

RESPONSABLE: CAGPA / ICCA

OBJETIVO C:

Garantizar los niveles de calidad de los productos que integran la marca paraguas

Las empresas presentan actualmente niveles de producción y comercialización bien distintos, así como productos y marcas con ciclos de vida más o menos avanzados y posicionamientos individuales que no pueden obviarse, ni mucho menos, perderse.

El sector debe decidir qué bodegas y qué marcas entran a formar parte de la marca paraguas; determinar cuáles son los criterios que definen esta “marca conceptual”, en coherencia con la imagen de calidad y prestigio al que irá asociado el paraguas.

Pero no basta con garantizar la calidad objetiva / intrínseca sobre origen, materia prima, producción, etc. También es preciso verificar que la calidad de las marcas y el nivel de presentación y exhibición acordes con esta calidad se mantienen hasta el momento de consumo. Además, habrá que comprobar que la calidad percibida por los públicos consumidores se corresponde con los baremos que establece la marca paraguas.

- OBJETIVO C:** Garantizar los niveles de calidad de los productos que integran la marca paraguas
- ACCIÓN 1:** Establecer una sistematización de procedimientos de control y actualización para garantizar, tanto la calidad física (producción), como la percibida (consumo).
- De una parte, se aplicará exhaustivamente los oportunos controles de calidad para garantizar la convivencia del producto y su marca dentro de la marca conceptual única.
- De otra parte, se aplicarán herramientas de evaluación sobre el comportamiento de los vinos en el mercado: verificación de la situación del producto en el canal; control constante del merchandising; catas no identificadas (sorpresa) de aquellos productos; tests ciegos con población consumidora para conocer el comportamiento de las marcas en el mercado final, encuestas de satisfacción, etc.
- PRIORIDAD:** Alta – Años 1 a 5
- RESPONSABLE:** CAGPA / ICCA – Cabildos – CRDO

OBJETIVO D:

Obtener un posicionamiento unificado para la marca paraguas

La supervivencia de una marca en el mercado pasa inexcusablemente por su posicionamiento en la mente de los targets: qué piensan los diferentes públicos de nuestros productos cuando oyen hablar de “Vinos de Canarias”.

Habría que elaborar un concepto de posicionamiento, cuyos valores idóneos a la vista de los estudios realizados serían:

*Autenticidad / diferenciación*

*Tradición / elaboración*

*Calidad / garantía*

Para elaborar y obtener este posicionamiento, será preciso diseñar y ejecutar un Plan de Comunicación Integral para la marca paraguas que contemple acciones diferenciadas, en función de los targets y los distintos objetivos de comunicación previstos.

Además, sería recomendable que los respectivos Planes de Comunicación diseñados y ejecutados por las empresas, comarcas o islas, mantuvieran cierta coherencia con lo expuesto en esta Estrategia.

- OBJETIVO D: Obtener un posicionamiento unificado para la marca paraguas
- ACCIÓN 1: Diseñar la imagen visual corporativa para la marca conceptual “Vinos de Canarias” que transmita los valores escogidos para el posicionamiento.
- Esta imagen se identificará convenientemente en aquellos productos/marcas que se acojan bajo su paraguas y aparecerá siempre, claramente identificada, en las acciones de comunicación colectiva – así como, aconsejablemente, en las actuaciones individuales desarrolladas por las marcas.
- PRIORIDAD: Alta – Año 1
- RESPONSABLE: CAGPA / ICCA – Fundación La Alhóndiga – PROEXCA

- OBJETIVO D:** Obtener un posicionamiento unificado para la marca paraguas
- ACCIÓN 2:** Confeccionar una página web genérica, en tono institucional, de Vinos de Canarias, con un doble propósito: interno y externo.  
Externo: prestigiar la marca paraguas ante los distintos públicos. Información puntual y actualizada sobre marcas, DO, actuaciones comunicacionales, lanzamientos, puntos de venta, etc.  
Interno: el sector debe asumir conscientemente el posicionamiento: foros, contactos, listas de correo, actualización tecnológica, etc.
- En una segunda fase, se tomará la decisión de adoptar el portal web como plataforma comercializadora para ventas, si resultase factible y rentable en términos logísticos.
- PRIORIDAD:** Alta – Años 1 a 5
- RESPONSABLE:** CAGPA / ICCA – Fundación La Alhóndiga – PROEXCA

- OBJETIVO D: Obtener un posicionamiento unificado para la marca paraguas
- ACCIÓN 3: Revisar, actualizar y reeditar el Manual del Consumidor de Vinos de Canarias.
- El Manual debe contener toda la información actualizada, técnica y comercial, sobre las marcas de Vinos de Canarias que participan en esta Estrategia.
- Esta acción sirve, además, como ejercicio de inventariado de todos los productos, marcas, empresas, etc. que conforman el sector.
- PRIORIDAD: Alta – Año 1 / Reedición – Año 4
- RESPONSABLE: CAGPA / ICCA

OBJETIVO D: Obtener un posicionamiento unificado para la marca paraguas

La campaña institucional para prestigiar la marca paraguas tendrá varias fases – que se describirán más adelante en esta Estrategia.

ACCIÓN 4: Redactar y firmar un Acuerdo Marco de Apoyo a los Vinos de Canarias en virtud del cual todas las administraciones públicas canarias (Gobierno, Cabildos (FECAI), Ayuntamientos (FECAM), empresas públicas) se comprometen a ofrecer Vino de Canarias en los actos públicos que organicen, incluyendo este punto en sus pliegos de contratación de catering (si ese fuera el caso) como criterio para su adjudicación.

Se invitará a promover un Acuerdo en idénticas condiciones a las empresas privadas de gran entidad que operan en Canarias, y paulatinamente, se hará extensivo a todo el tejido empresarial.

PRIORIDAD: Alta – Año 1

RESPONSABLE: CAGPA promueve a todos los firmantes



*EJE ESTRATÉGICO II*  
*Profesionalización del Sector*

OBJETIVO A: Impulsar un modelo de reestructuración del sector

ACCIÓN 1: Fomentar, desde la Administración, que el sector realice un ejercicio de autoanálisis que le lleve a una profunda reestructuración del sistema organizativo actual.

En las sesiones de trabajo que se implantarán como consecuencia de esta Estrategia, se promoverán decisiones sólidas orientadas a esta reorganización: propiciar procesos de reconversión y concentración de las explotaciones, fomentar la centralización de la formación, tecnificación, etc.

La existencia de un colectivo asociativo en toda Canarias que se convierta en interlocutor único con las administraciones, facilitará la toma de decisiones que afecte a todo el sector.

PRIORIDAD: Alta – Años 1 y 2

RESPONSABLE: CAGPA – Asociaciones – CRDO

OBJETIVO B: Promover la competitividad del sistema productivo

ACCIÓN 1: Revisar el marco normativo y fiscal vigente y tomar las medidas oportunas tendentes a disminuir los costes de producción y facilitar la competitividad del producto local frente al foráneo.

Tomar una decisión firme ante la declaración de la actividad vitivinícola como producción industrial, con lo que se acogería a la cobertura legislativa y fiscal que protege a la industria en Canarias.

Cabe aprovechar el Plan de Dinamización Económica presentado recientemente por el Gobierno de Canarias, en el que se propone la actualización del listado de los productos de consumo final gravados por el AIEM, para realizar una aclaración sobre la implementación del AIEM a la importación de vinos y mostos; y sobre la exención de la aplicación de este mismo impuesto a los insumos del sector.

PRIORIDAD: Alta – Año 1

RESPONSABLE: Gobierno de Canarias / CAGPA / ICCA

OBJETIVO B: Promover la competitividad del sistema productivo

ACCIÓN 2: Impulsar una decisión respecto a la asignación de los fondos de la Estrategia RUP para compensar, entre otros, los costes por insularidad, doble insularidad, transportes. También cabe la revisión de ayudas a la producción y transformación en el marco del POSEI.

El transporte es un elemento estratégico para garantizar la competitividad del sector y es preciso adoptar decisiones que subsanen los costes de insularidad, y de doble insularidad, claves para la cohesión del territorio.

También es preciso promover en Europa la reconsideración de los desplazamientos interinsulares como movimientos dentro de un mismo territorio - tanto en lo que afecta al desplazamiento de mercancías, como el de pasajeros.

PRIORIDAD: Alta – Año 1

RESPONSABLE: Gobierno de Canarias

- OBJETIVO C:** Incrementar los niveles de cualificación del sector
- La cualificación es uno de los principales valores de competitividad en este mercado.
- Tanto Cabildos como CRDO están desarrollando actualmente planes de formación con mayor o menor nivel de profundidad, en función de sus recursos y de la demanda del sector.
- ACCIÓN 1:** Potenciar el Plan de Formación actual orientado a viticultores y operadores vitivinícolas, ajustándose a las necesidades detectadas en los estudios disponibles y a las propias demandas que fueran surgiendo.
- PRIORIDAD:** Alta – Años 2 a 6
- RESPONSABLE:** CRDO – ICCA – Cabildos – Fundación La Alhóndiga

OBJETIVO C:

Incrementar los niveles de cualificación del sector

La innovación, como valor de competitividad, sólo se consigue apostando fuertemente por la investigación (I+D+I) que sitúe al sector productivo canario al nivel de otras zonas vitivinícolas de primer orden en los mercados internacionales.

ACCIÓN 2:

Firmar un Acuerdo con las Universidades Canarias y los Centros de Investigación para desarrollar proyectos conjuntos.

Establecer un sistema de coberturas de apoyo a la investigación y al desarrollo tecnológico de las empresas.

PRIORIDAD:

Alta – Años 2 a 5

RESPONSABLE:

CRDO – ICCA – ICIA – ULL – ULPGC – Asociaciones – Cabildos  
FIVIN – Bodegas

OBJETIVO C: Incrementar los niveles de cualificación del sector

ACCIÓN 3: Promover el desarrollo de nuevos productos y formatos, alentando a las empresas en la búsqueda de nuevas tipologías (aclimatación y aprovechamiento de aplicación de varietales) y formatos de productos (33 cl., 50 cl), nuevos envases, etc. en función de las demandas de los targets y de las oportunidades localizadas en los mercados.

PRIORIDAD: Media – Años 3 a 5

RESPONSABLE: CRDO – ICCA – ICIA – ULL – ULPGC – Asociaciones – Cabildos  
FIVIN - Bodegas

OBJETIVO D:

Promover la competitividad en la comercialización en el mercado interior

Las cifras son claras: la producción actual de vino canario puede ser absorbida con facilidad por el mercado interno constituido por la población local y la población flotante. Esto no significa que no se pueda salir al exterior - sólo que esta salida debe asumirse racionalmente, con marcas y productos orientados hacia la demanda externa, garantizando así la rentabilidad de la exportación y procurando obtener beneficios adicionales de imagen de prestigio.

Por otra parte, no todas las marcas de vino canario de calidad pueden (ni deben) vender al segmento *premium*, constituido por los exquisitos y los entendidos en vino, dispuestos a pagar más. La empresa debe hacer un análisis de su portafolio y determinar dónde está cada una de sus marcas y sus productos y en qué nicho de mercado quiere (y puede) colocarlo.



- OBJETIVO D: Promover la competitividad en la comercialización en el mercado interior
- ACCIÓN 1: Asesoramiento al sector en la utilización de las herramientas de marketing que les brinda esta Estrategia.
- PRIORIDAD: Alta – Año 1
- RESPONSABLE: CAGPA

- OBJETIVO D:** Promover la competitividad en la comercialización en el mercado interior
- Existe una carencia de información cuantitativa y cualitativa en lo que se refiere a la población flotante (turistas y visitantes), por lo que parece oportuno afrontar un estudio de sus particulares hábitos, preferencias y actitudes ante el consumo de vino en general y el vino canario en particular, que nos permita adecuar el portafolio de marcas a su realidad.
- ACCIÓN 2:** Realización de un Sondeo de Hábitos de Consumo de Vino entre la población turística que visita Canarias.
- PRIORIDAD:** Media – Años 2 a 6
- RESPONSABLE:** CAGPA / ICCA

- OBJETIVO D:** Promover la competitividad en la comercialización en el mercado interior
- Existe una carencia de información cuantitativa y cualitativa en lo que se refiere a la población flotante (turistas y visitantes), por lo que parece oportuno afrontar un estudio de sus particulares hábitos, preferencias y actitudes ante el consumo de vino en general y el vino canario en particular, que nos permita adecuar el portafolio de marcas a su realidad.
- ACCIÓN 3:** Proponer a las administraciones responsables de Turismo la inclusión del análisis de esta variable en sus Estudios de Turismo Receptivo.
- PRIORIDAD:** Media – Años 2 a 6
- RESPONSABLE:** Gobierno de Canarias – Cabildos

- OBJETIVO D:** Promover la competitividad en la comercialización en el mercado interior
- ACCIÓN 4:** Crear una Central de Comercialización para los Vinos de Canarias en el mercado interno.
- Su función debe ser la de centralizar una gestión adecuada con proveedores y clientes: compra conjunta de insumos, negociación unificada para la apertura y atención a canales, rentabilización de la logística, gestión con los puntos de venta finales, apoyo en PLV, etc. con todo lo que esto significa en términos de rentabilidad económica para las empresas que quieran adherirse a este formato de compra y venta.
- PRIORIDAD:** Alta – Años 2 a 6
- RESPONSABLE:** GMR Canarias

- OBJETIVO D:** Promover la competitividad en la comercialización en el mercado interior
- ACCIÓN 5:** Instituir en todas las islas (allá donde aún no exista) una Casa del Vino, o estructura similar, desde la que centralizar las acciones informativas, divulgativas y promocionales de los vinos de la isla y, por extensión, los de Canarias.
- En estrecha colaboración con la Central de Comercialización, puede servir de nexo de unión con los CRDO y las bodegas en la puesta en marcha de las acciones comunicacionales propuestas en el Eje III.
- Además, podrá canalizar el diseño de Rutas, enoturismo, etc. allá donde aún no se celebren y hacerlo extensivo a todas las bodegas que participen de esta Estrategia, en caso de que no lo hagan actualmente.
- PRIORIDAD:** Media – Año 2
- RESPONSABLE:** Cabildos

OBJETIVO E:


Promover la competitividad en la comercialización en el mercado exterior

El mercado internacional se encuentra actualmente con un problema similar, en términos de oferta y demanda, al que presenta el mercado canario, con saturación de la primera y disminución de la segunda.

La decisión de afrontar mercados exteriores tiene gran importancia estratégica, fundamentalmente para garantizar la imagen de prestigio que se persigue para los Vinos de Canarias.

Las empresas que aborden esta externalización deben hacerlo racionalmente, con marcas y productos orientados hacia la demanda de aquellos mercados, con el fin de garantizar la rentabilidad de la aventura exportadora.

Debe buscarse un valor diferencial que permita competir con ciertas garantías de éxito en el mercado internacional: este valor viene marcado por un lado, por marcas y productos de alto segmento; y por otro lado, por variedades especiales, como el Malvasía.



OBJETIVO E:	Promover la competitividad en la comercialización en el mercado exterior
ACCIÓN 1:	Fomentar el interés y el compromiso de las empresas por participar en los organismos públicos que apoyan la salida a mercados exteriores.
ACCIÓN 2:	<p>Diseñar y ejecutar un Plan de Comercialización Exterior de los Vinos de Canarias, en sintonía con esta Estrategia.</p> <p>El Plan contendrá un diagnóstico, objetivos, acciones, evaluación responsabilidades y presupuestos de ejecución. Definirá convenientemente los marcos de actuación de cada una de las instituciones vinculadas a la comercialización y promoción exterior de las marcas de los Vinos Canarios de Calidad.</p>
PRIORIDAD:	Alta – Año 1
RESPONSABLE:	PROEXCA – ICEX – WTC – Cámaras de Comercio

*EJE ESTRATÉGICO III*  
*Generar una cultura de*  
*consumo de vinos canarios*  
*de calidad*



OBJETIVO A: Prestigiar el consumo entre la población

La principal oportunidad de mercado para los Vinos de Calidad en Canarias reside en estimular un mayor consumo colectivo (no individual) y en la apertura de nuevas oportunidades de consumo en los targets.

Por tanto, parece claro que los esfuerzos (principales) en materia de comunicación deben ir orientados de forma prioritaria tanto al 48.4% de la población canaria mayor de edad que declara *no beber vino nunca*; como al 27.4% que *opta por vinos de otras D.O.* y al 13.8% que *no escoge vino canario nunca o casi nunca* (Estudio CAGPA-EDEI 2007) – sin descuidar a los targets visitantes “turistas”.

Una de las claves es el prestigio de ese consumo, conferirle elementos de representación, *ponerlo de moda*. Si logramos estimular la demanda de Vino de Canarias entre los distintos públicos, éstos *tirarán* de las ventas, puesto que los canales se verán *obligados* a tener en sus lineales/mesas marcas de vino canario que garanticen la demanda generada.

OBJETIVO A: Prestigiar el consumo entre la población

ACCIÓN 1: Diseñar y ejecutar una Campaña Publicitaria dirigida a los distintos targets de consumo y prescripción, en TV, prensa, revistas especializadas, marketing directo, e-marketing, etc con una estricta planificación de medios.

Con ello se prestigia el genérico entre los públicos internos. Es preciso informar (mensaje racional) sobre la calidad alcanzada en los últimos años, la profesionalidad del sector, la peculiaridad de variedades, la diversidad de oferta, marcas y productos, etc. al tiempo que se pulsa el elemento de cercanía (mensaje emocional), de defensa del paisaje, la economía, el sector primario, el arraigo de lo rural, etc. y de asociación con un consumo de prestigio, de entendidos.

El diseño de esta campaña debe contemplar acciones directas específicas en las islas / comarcas donde el consumo de otros vinos no VCPRD sea importante.

PRIORIDAD: Alta – Año 2

RESPONSABLE: CAGPA / ICCA / GMR

OBJETIVO A: Prestigiar el consumo entre la población

ACCIÓN 2: Diseñar y celebrar un Evento Anual de alto nivel vinculado al Vino de Canarias (no asociado a la apertura de las bodegas), una “Fiesta del Vino Canario” que cada año se celebraría en una isla distinta, pero con presencia de todas las marcas canarias que participan de esta Estrategia.

Estímulo a personajes famosos (nacidos en Canarias, o afines o con vínculos personales o profesionales en alguna de las islas) para que apoyen el genérico, lo consuman y elogien en público.

El éxito de la acción reside en el alto nivel de organización y la repercusión comunicacional que se le dé al evento – por tanto, prestigio y difusión.

PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6

RESPONSABLE: CAGPA / ICCA – Cabildos – CRDO – otras colaboraciones

vinos de canarias

OBJETIVO B: Prestigiar el consumo en los segmentos de prescripción

ACCIÓN 1: Diseñar y ejecutar una Actuación específica Selectiva dirigida a la crítica especializada y a prescriptores de alto segmento, que inciden sobre los targets *conocedores* e *imitadores*.

Acciones con periodistas especializados: visitas culturales, enoturismo, acciones organizadas en las bodegas, presentación de caldos, organización de catas y/o encuentros con el sector.

Para garantizar la continuidad de la acción puntual, se establecerá una relación profesional, con envíos de información periódica, a través del boletín electrónico “Vinos de Canarias”.

Con ello se prestigia el genérico entre los segmentos prescriptores de recomendación indirecta.

PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6

RESPONSABLE: Cabildos – HECANSA – ICEX – WTC – Cámaras de Comercio

OBJETIVO B: Prestigiar el consumo en los segmentos de prescripción

ACCIÓN 2: Diseñar y ejecutar una Campaña de Actividades Gastronómico-Culturales en las siete islas, orientadas a la difusión de la variedad y la calidad agroalimentaria local, y a lanzar propuestas de maridaje de los Vinos de Canarias con la oferta gastronómica diseñada por los profesionales.

Destinado a las asociaciones y profesionales del sector: hoteleros, restaurantes, catering, servicio de colectividades, maîtres-jefes de sala, sumilleres, cocineros, pasteleros, camareros, etc.

Con ello se prestigia el genérico entre los segmentos prescriptores de recomendación directa.

PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6

RESPONSABLE: HECANSA – ASHOTEL – FEHT

OBJETIVO B: Prestigiar el consumo en los segmentos de prescripción

ACCIÓN 3: Instar a HECANSA a incluir en su formación reglada y de extensión actividades vinculadas a los Vinos Canarios de Calidad: informativas (conocimiento de marcas, varietales, productos, etc) y cualitativas (maridajes, valores diferenciales, etc).

Con ello se persigue la impregnación emocional de la cultura del vino desde los inicios del profesional.

PRIORIDAD: Alta – Años 1 a 6

RESPONSABLE: CAGPA – HECANSA

OBJETIVO B: Prestigiar el consumo en los segmentos de prescripción

ACCIÓN 4: Apoyar los Planes de Formación actuales realizados individualmente (por comarcas o por islas) orientados a sumilleres y profesionales de la restauración y la hostelería, para que se lleven a cabo conjuntamente para todos los Vinos de Canarias.

Con ello, se complementa la acción anterior, esta vez con profesionales en activo. Se busca la sensibilización cualitativa e informativa de los profesionales, con formación teórica y práctica sobre viticultura y enología, maridajes... pero con vocación de prestigiar el consumo y, por extensión, la recomendación de los Vinos de Canarias por parte de estos profesionales.

PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6

RESPONSABLE: Cámaras de Comercio – HECANSA – ASHOTEL – FEHT

OBJETIVO B: Prestigiar el consumo en los segmentos de prescripción

ACCIÓN 5: Diseñar y ejecutar un Programa de presencia en Ferias y Certámenes comerciales, generalistas y especializados, para presentar la marca paraguas y colaborar con las iniciativas que en el mismo sentido realicen las bodegas.

Se concederá especial atención a la coherencia estética, en elegancia y diseño de los mensajes, adecuadas al posicionamiento de Vinos de Canarias. La participación debe entenderse en términos de rentabilidad: propiciar los contactos de relación y comerciales con prescriptores de alto nivel y comercializadores.

Es preciso definir los marcos de actuación de cada una de las instituciones vinculadas a la comercialización y promoción exterior de las marcas y productos de Vinos de Canarias – en tanto que la Feria se celebre en la península o fuera de España.

PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6

RESPONSABLE: ICCA – PROEXCA – ICEX – WTC



OBJETIVO C: Incrementar el consumo

ACCIÓN 1: Diseñar y editar un Material Publicitario específico para la promoción del genérico entre los distintos targets, a modo de Catálogo-Folleto que contenga información sobre las marcas de Vinos de Canarias que participan en esta Estrategia.

Servirá como documento de base el Manual del Consumidor de Vinos de Canarias, revisado y reeditado por el Gobierno de Canarias.

El éxito de la acción depende de una fuerte edición y una correcta difusión, a través de una planificación ordenada que contemple el medio de impacto para los diferentes públicos.

PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6

RESPONSABLE: ICCA – GMRC – Cabildos

vinos de canarias

OBJETIVO C: Incrementar el consumo

ACCIÓN 2: Diseñar y ejecutar un Programa de Acciones Comunicacionales en Hoteles, específicamente dirigida a los targets visitantes, orientada a informar sobre la existencia del genérico y motivar su consumo.

La acción se basa en la información y motivación al consumo en la habitación del hotel o en reuniones de amistad entre turistas, reforzada en segunda instancia por el personal del hotel, que jugará un papel esencial en la prescripción y la decisión final de consumo.

Convenio de alto nivel con el sector hotelero para que apoyen la acción.

PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6

RESPONSABLE: ICCA – PROMOTUR – ASHOTEL – FEHT – CRDO

OBJETIVO C: Incrementar el consumo

ACCIÓN 3: Diseñar y ejecutar una Acción Promocional Directa en establecimientos comerciales: supermercados, hipermercados, etc.

El éxito de la acción reside en su *profesionalización*: no basta con una simple degustación. Debe hacerse con un matiz informativo-formativo coherente con el posicionamiento que se pretende

Convenio de alto nivel con el sector comercial para que apoyen la acción.

PRIORIDAD: Alta – Año 2

RESPONSABLE: GMR Canarias – CRDO – ASUICAN

vinos de canarias

OBJETIVO C: Incrementar el consumo

ACCIÓN 4: Diseñar y ejecutar una Acción Comunicacional en Restaurantes, orientada a informar sobre la existencia del genérico y motivar al consumo. Se identificarán los establecimientos que ofertan Vino de Canarias con el distintivo/logo de la marca paraguas, con una invitación específica al consumidor “pida aquí vino canario de calidad”.

La acción se apoyará con material PLV (tarjetones identificativos, fajines de frío, cartas, folletos, etc), garantizando un alto nivel de merchandising y coherencia de servicio: presencia en cartas, instalación, mantenimiento y garantía de uso exclusivo de neveras/bodegas para los vinos canarios, copas de prestigio, cubiteras, supervisión de las condiciones de stock en el canal, etc.

Convenio de alto nivel con el sector hotelero y restaurador para que apoyen la acción.

PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6

RESPONSABLE: GMRC – ASHOTEL – FEHT – CRDO – Colectivos Restauración

OBJETIVO C: Incrementar el consumo

ACCIÓN 5: Diseñar y ejecutar una Acción Específica en Puertos y Aeropuertos orientada a facilitar la compra de Vinos de Canarias por parte de los turistas que nos visitan.

Se promoverá el diseño de un Punto de Promoción y Venta, vinculado a otros Alimentos Canarios de Calidad (además de los vinos), en las Terminales de Llegada de los Puertos; y en la zona de embarque de los Aeropuertos (los que aún no lo tengan) que evite la limitación de transporte de líquidos.

Convenio de alto nivel con las Autoridades Portuarias y Aeroportuarias para garantizar la acción.

PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6

RESPONSABLE: ICCA – GMRC – PROMOTUR – Autoridades Portuarias – AENA

OBJETIVO C: Incrementar el consumo

ACCIÓN 6: Diseñar y ejecutar una Acción Específica de motivación a un consumo moderado y responsable en nuevos targets de consumidores, formados por los jóvenes de 18 a 35 años – mostrando las bondades de la ingesta de vino por sus condiciones naturales y como alternativa a bebidas alcohólicas de mayor graduación.

Se diseñarán y producirán piezas comunicacionales y promocionales específicas para estos targets, en las que la clave es la educación al consumo responsable y la reducción de los consumos individuales.

Se recomienda la búsqueda de una asociación de consumo atractiva, con la que vincular los mensajes de consumo.

PRIORIDAD: Media – Años 4 y 5

RESPONSABLE: ICCA – GMR Canarias – Cabildos – FIVIN

OBJETIVO D: Buscar alternativas a las limitaciones actuales al consumo

ACCIÓN 1: Rediseñar la planificación logística propuesta para las Cajas de Transporte de Vinos de Canarias en los aviones, que permiten su facturación diferenciada.

Facilitar el acceso a las cajas a los compradores de vino fuera de bodega, motivando a las empresas a realizar pedidos conjuntos de cajas junto a la rotación del producto, en función de las necesidades y la demanda.

Se abrirán relaciones comerciales que faciliten el acceso a las cajas en puntos cercanos a los puntos de venta de productos, que podrían incluso agruparse municipal o comarcalmente (en los mercados municipales o las Oficinas de Información Turística, por ejemplo).

PRIORIDAD: Alta – Año 1

RESPONSABLE: ICCA – GMR Canarias

- OBJETIVO D: Buscar alternativas a las limitaciones actuales al consumo
- ACCIÓN 2: Diseñar y ejecutar una Acción Específica en Restaurantes, orientada a frenar el impacto que los controles de alcoholemia provocan en el consumo de vino.
- Por un lado, se motiva a los restauradores a abrir cartas de vino canario por copas. La acción se acompañará de un material promocional *en mesa*, asociado a la Acción Comunicacional en Restaurantes, en el que las cartas por copas cumplen además una función comercial.
- Por otro lado, se les estimula a ofrecer a los clientes una bolsa para llevarse el “vino no consumido”.
- Tanto las bolsas, como los accesorios de conservación (extraen el aire de la botella para mantener el vino en perfectas condiciones), pueden servir como artículos promocionales de obsequio al canal.
- PRIORIDAD: Alta – Años 2 a 6
- RESPONSABLE: GMR Canarias - CRDO



# *Evaluación y Control*

- La primera medida de control sobre la aplicación y resultados de esta Estrategia debe ser la constitución de un Comité de Seguimiento y Evaluación del Plan de Actuaciones, que deberá estar integrado por representantes de las instituciones adheridas.
- Este Comité se reunirá, al menos, tres veces al año para supervisar, revisar y proponer procedimientos de ajuste o corrección al Plan previsto.
- Además, asumirá funciones de impulso y apoyo a las instituciones, públicas y privadas, participantes, con el fin de promover su motivación e implicación en esta Estrategia.

- Todas las acciones comunicacionales, publicitarias y/o promocionales, contempladas en el Plan deben llevar asociado un programa de evaluación realizado por un agente externo y objetivo. Dependiendo de los casos, serán:
- Pruebas / tests de la creatividad, mensajes, piezas, etc.
- Pre y post-tests de Calidad Potencial de las Acciones.
- Tests de Impacto y Resultados.

- Asimismo, se promoverá la realización de investigación puntual y/o recurrente, orientada a conocer la evolución de los mercados y el comportamiento de los targets, tras la aplicación de las correspondientes acciones del Plan:
- Estudio de Hábitos, Actitudes, Expectativas y Carencias de Consumidores Actuales y Potenciales (No Consumidores de Vino y No Consumidores de Vino de Canarias).
- Estudios de Satisfacción del Consumidor.
- Observación y análisis de las cifras de mercado, en términos cuantitativos y cualitativos.

# *Cronograma*

ACCIONES (I)	AÑOS / PLAZOS											
	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
Aprobación de la Estrategia	■											
Acuerdo Compromiso del Sector	■											
Acción I-A-1		■										
Acción I-B-1		■										
Acción I-C-1		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Acción I-D-1		■										
Acción I-D-2		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Acción I-D-3		■							■			
Acción I-D-4		■										

ACCIONES (II)	AÑOS / PLAZOS											
	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
Acción II-A-1												
Acción II-B-1												
Acción II-B-2												
Acción II-C-1												
Acción II-C-2												
Acción II-C-3												
Acción II-D-1												
Acción II-D-2												
Acción II-D-3												
Acción II-D-4												
Acción II-D-5												
Acción II-E-1												
Acción II-E-2												

ACCIONES (III)	AÑOS / PLAZOS											
	2008		2009		2010		2011		2012		2013	
Acción III-A-1												
Acción III-A-2												
Acción III-B-1												
Acción III-B-2												
Acción III-B-3												
Acción III-B-4												
Acción III-B-5												
Acción III-C-1												
Acción III-C-2												
Acción III-C-3												
Acción III-C-4												
Acción III-C-5												
Acción III-C-6												
Acción III-D-1												
Acción III-D-2												
Evaluación / Verificación												





Gobierno  
de Canarias

Consejería de Agricultura,  
Ganadería, Pesca y Alimentación



gestión  
del medio rural  
de canarias



CABILDO DE TENERIFE



CABILDO DE SAN MATEO DE GALDAKAO