CONDICIONANTES EN LA COMERCIALIZACIÓN DEL VINO

Luis Miguel Albisu
Unidad de Economía Agraria
Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)
lmalbisu@aragon.es

RESUMEN

La comercialización del vino tiene múltiples condicionantes, unas ligadas al propio producto y otras a su entorno comercial. Es importante señalar las más importantes, tanto en sus aspectos positivos como negativos para poder actual comercialmente de una manera adecuada. En esta presentación se han seleccionado los siguientes puntos: las ineludibles reglas de la oferta y la demanda, la calidad nunca alcanzable, la búsqueda de los canales comerciales más adecuados, el consumidor como un ente cambiante, la existencia de oportunidades comerciales, y el mercado internacional planteado como una necesidad. A lo largo de todos esos elementos se han ido haciendo consideraciones para la futura comercialización de los vinos que debería de contar con la elaboración de un plan estratégico para todo el sector en España, que supusiera una toma de dirección y que fuera acompañado por acciones concretas que impulsaran la comercialización de los vinos, en el mercado nacional pero sobre todo en los mercados exteriores.

Introducción

Toda comercialización tiene múltiples condicionantes y el vino no es una excepción. Se podría separar entre los condicionantes existentes alrededor del producto y los de su entorno, aunque ambos están muy relacionados. El vino, como producto, se puede contemplar de una manera integral. Para mejor centrar el debate se van a seleccionar unos cuantos temas y se van a exponer apreciaciones acerca de cada tema. Finalmente, se hacen unas reflexiones acerca de lo expuesto.

Las ineludibles reglas de la oferta y la demanda

Como cualquier producto agrícola la producción vitícola sufre grandes variaciones de rendimientos entre campañas. La climatología es su principal condicionante, sobre todo en aquellos viñedos que se cultivan en secano. No es solo un problema de cantidad sino que también es, sobre todo, la irregularidad en la calidad. Los mercados no están dispuestos a aceptar la irregularidad de la calidad, por lo que la viticultura de secano tiene un mal porvenir en los segmentos de mercado de vinos de calidad. Siempre será posible encontrar otros mercados menos exigentes pero a un precio muy bajo.

Introducir marcas en el mercado es difícil pero, además, mantener satisfechos a los canales de distribución y a los consumidores es una tarea constante. Si no se es capaz de suministrar unos volúmenes, con cierta regularidad, se pierde la fidelización que puede haber con el producto. Ante una situación de escasez es mejor racionar la oferta, entre los distintos destinos comerciales, que agotar rápidamente los stocks. La tentación de ofrecer productos en años de climatología adversa, con una calidad que no corresponde con lo que se ofrece

normalmente puede tener consecuencias, sobre todo, en los mercados internacionales. Más vale limitar los ingresos un año que dañar los ingresos en años sucesivos de una manera irreversible.

Todo tipo de esfuerzo, tanto en viticultura como en enología y en la distribución, para aumentar la regularidad de la oferta de producto es una práctica que comercialmente da buenos resultados. Hay que pensar que la demanda es bastante estable, aun en el caso de que el consumo vaya creciendo o decreciendo, mientras que la oferta es inestable. Grandes saltos en la oferta no son deseables, ya que pueden o bien incitar un crecimiento de precios desmesurado no asimilables en los mercados, si la oferta es escasa, o bien un hundimiento de precios ante una abundancia de oferta. El problema de una gran alza de precios, en un determinado segmento, es que lo ocupen otros vinos y que no sea posteriormente posible recuperar ese espacio comercial. Mientras que el hundimiento de precios, de un determinado vino, puede dañar su imagen de una manera irreversible.

La calidad nunca alcanzable

Un comentario muy extendido es que hay que vender vinos de calidad. El problema es que la calidad es un concepto difícil de definir y más difícil de medir. En realidad, las exigencias de la calidad van en continuo aumento con el tiempo y a medida que escalamos a los segmentos de precios más altos, por lo que se puede decir que es una tarea comercial que nunca se puede dar por terminada. El aumento de la capacidad adquisitiva de los consumidores hace que quieran una mayor calidad y que estén dispuestos a pagar por ello.

En definitiva, el precio al que se vende el vino va a ser el mejor indicativo para conocer la percepción de calidad que los consumidores tienen del vino. Si se es capaz de aumentar el precio del vino, no sólo en términos absolutos sino también respecto a la competencia, y que haya una buena respuesta en el mercado se podrá aseverar que el vino es de mejor calidad. En el precio y el deseo de pagar, por parte de los consumidores, por un determinado precio están las claves de la valoración final de la calidad integral del producto. Corresponde a las estrategias de las empresas el estudiar cuál debería ser el precio más adecuado para obtener los ingresos óptimos, es decir, tener en cuenta tanto el volumen vendido como el precio al que se vende para obtener el ingreso total más idóneo.

Pero la escalada de precios, que debe corresponder a un mejor posicionamiento de la calidad, tiene muchos fundamentos que lo apoyan. Es evidente que si no se parte de una buena viticultura no se puede alcanzar un buen producto final y lo mismo ocurre con la enología. El problema que se presenta es qué viticultura y qué enología es la adecuada. Al tomar decisiones en estos ámbitos tecnológicos hay que tener muy presente la comercialización y el producto que se quiere vender. Es común que se tomen decisiones tecnológicamente impecables pero comercialmente erróneas. Aspectos muy habituales suelen ser las variedades que hay que plantar, siguiendo los consejos de los técnicos en viticultura, y las técnicas enológicas para conseguir un buen vino, dependiendo de los criterios de los enólogos.

Habitualmente se habla de un buen vino haciendo un énfasis especial en las características organolépticas. El sabor es un factor determinante en los productos alimentarios para satisfacer los gustos de los consumidores y, en menor medida, el color. Sin embargo, los consumidores modernos y no habituales bebedores de vino contemplan otros aspectos y los valora con alta intensidad. Detectar lo que el consumidor valora como calidad es importante para hacer las inversiones en aquellos aspectos que hagan mejorar la calidad percibida por los consumidores.

La tecnología ha mejorado mucho y es fácilmente trasladable de un país a otro. Las facilidades existentes para adquirir tecnología y aplicarla a muy distintos vinos supone que,

entre otras cosas, las diferencias gustativas no sean tan grandes. Además, los consumidores adquieren hábitos en sus gustos y son prisioneros, en cierta manera, de los vinos que toman. Los cambios de consumo, de un vino a otro, se realizan pausadamente salvo en los países en los que no existen tradiciones de consumo y que, por lo tanto, entran directamente a consumir nuevos vinos porque son nuevos consumidores de vino o no tienen referencias gustativas establecidas.

Pero los consumidores buscan satisfacer otras necesidades y están dispuestos a pagar dinero por ello. Hay que tener en cuenta que el consumo de vino, para la mayoría de los consumidores en muchos países, es de carácter esporádico. Cuando esto ocurre puede que también se comparta el vino en un acto social o por lo menos con otras personas. El vino, en esas circunstancias, juega un papel importante en la mesa donde se sientan los comensales o en el lugar público donde se comparten momentos de relaciones sociales. El gasto en vino, en comparación a la comida, puede ser una importante parte y su selección es un proceso, al menos cuidado con esmero.

Dado que el conocimiento de los vinos es limitado, por el gran número de marcas y de opciones, el precio es una importante referencia. Sólo personas con un buen conocimiento de los vinos se arriesgan a ofrecer un vino barato a sus comensales. La enseña de la mesa es el vino, su presencia es continua desde el principio hasta el final de la comida y debe provocar reacciones positivas entre la gente. Una vez más, el precio y su valoración, es una importante referencia para la calidad. Hay que tener en cuenta que la botella tiene una total identificación mientras que con el resto de la comida no ocurre lo mismo.

Una de las necesidades más obvias del mercado alimentario es que los consumidores desean más información. El uso de la información, se ha demostrado en muchos estudios, que es limitada pero crea seguridad entre los consumidores, ya que desean que esté a su alcance de una manera asequible. El volumen de información que lleva la etiqueta es limitado y no siempre está escrita en un lenguaje fácilmente asimilable. La transmisión de información a través de otros medios resulta efectiva y la inversión, en este capítulo, suele ser rentable para aumentar la valoración de la calidad percibida del vino.

La publicidad tiene una componente informativa pero no surte los efectos que se pueden conseguir a través de la creación de noticias que pueden provenir de líderes de opinión. Sin embargo, los líderes de opinión, como los afamados críticos de vino, que están en la cúspide de la pirámide informativa puede que no sean las personas más influyentes para la mayoría de consumidores. Existen otros líderes de comunicación, de menor rango, pero que tienen una gran influencia en amplios núcleos de la sociedad. Saber llegar a ellos es importante y no siempre muy costoso aunque suponga otras técnicas de comunicación distintas a las empleadas para el conjunto de los consumidores.

La calidad tiene mucho de percepción subjetiva ligada a la imagen que se tenga de un vino. La construcción de una buena imagen es una labor lenta y costosa pero también puede traer beneficios. El desarrollo de una buena imagen debe dejarse en manos de técnicos en comercialización de igual manera que la mejora en vitivinicultura y enología se acude a los técnicos correspondientes. No siempre influye solamente el vino que se va a consumir sino la zona de producción, el canal donde se distribuye y hasta el país de donde provenga. Construir una buena imagen de un país puede acarrear consecuencias muy beneficiosas para los vinos.

Por lo tanto, la calidad merece una atención integral desde la creación del producto hasta su venta y posterior atención al cliente. Lo ideal es saber atender a los aspectos tradicionales, que son la base para la creación del valor económico, y a los nuevos aspectos, más relacionadas con los intangibles, y que son una mayor fuente de valor y resaltan los esfuerzos que se hacen en los aspectos más primarios. La calidad, de manera similar a la construcción de la cadena de valor, se va acumulando de una manera progresiva, pero hay que

tener una especial atención a los últimos aspectos, más cercanos a los consumidores, para no malograr muchas acciones que se hubieran podido haber desarrollado anteriormente.

La búsqueda de los canales comerciales más adecuados

Parece como si hablar de canales comerciales y de distribución fuera necesariamente entrar a analizar a las grandes cadenas de distribución. Evidentemente su poderío económico nadie lo pone en duda pero hasta las cadenas más grandes tienen un planteamiento global, de su negocio de vinos, y una atención regional o por país en la que tienen en cuenta la oferta de vino de ámbito regional o solamente nacional. Tienen que acudir a esa doble estrategia para satisfacer los gustos de los consumidores que requieren marcas globales y marcas de menor cobertura. Las marcas globales son las mismas en todos los territorios mientras que las marcas, de ámbito más restringido, atraen a los consumidores y ejercen un efecto positivo para fidelizar a los establecimientos.

La dimensión de las empresas, entre otros condicionamientos, tiene mucho que ver con la elección de los canales. Sólo bodegas de una gran dimensión podrán optar por ser suministradores globales de las grandes cadenas de distribución. Hay pocas empresas que pueden hacerlo y, además, las cadenas de distribución desean relacionarse sólo con un reducido número de proveedores. El ser proveedor de una gran cadena es un negocio sólido, al que muchas empresas aspiran, pero también tiene sus riesgos porque normalmente la dimensión de las cadenas y, por tanto, su poder es mucho mayor que el de sus proveedores. La dependencia, en exclusiva, puede ser peligrosa ya que la rotura de negociaciones puede tener unas consecuencias nefastas para las grandes bodegas pero, en todo caso, afecta a pocas empresas.

Es más común tener que tratar con las cadenas de distribución en una segunda línea, es decir, como proveedor complementario para cubrir ciertos volúmenes de compra. Esta disponibilidad añaden diversidad en sus estanterías y refuerza la oferta de vinos regionales allá donde se encuentran los establecimientos de venta. Por lo tanto, se puede ser suministrador local o regional de una gran cadena y no desear alcanzar otras metas más ambiciosas o de mayor cobertura geográfica. En este posicionamiento lo que más influye es el conocimiento de la marca, en un ámbito geográfico reducido, y la diferenciación del producto.

Pero el vino es consumido fuera del hogar, en alta proporción, en algunos países. Ese consumo se vale de canales comerciales diferentes a las cadenas de distribución y es importante conocerlos y utilizarlos. Las exigencias no suelen ser tan duras y las alternativas que se presentan son variadas. Las marcas de una bodega pueden ser distintas, a las que se usan para el consumo en el hogar, y lo importante es que el nombre de la bodega tenga un lugar predominante en la etiqueta que ampare a otras marcas o subdenominaciones de los vinos que salen de una misma bodega.

La exportación supone un importante esfuerzo en la búsqueda de canales comerciales que puedan conducir a los vinos a los segmentos del mercado y consumidores deseados. Es importante, antes de decidir el canal, seleccionar dónde se desea estar y posteriormente determinar el distribuidor adecuado. Este proceso suele ser lento y conlleva, en numerosas ocasiones, errores que hay que corregir con otras búsquedas. La exclusividad en la distribución de vinos suele ser una exigencia pero la complementariedad entre distribuidores puede ser una buena estrategia.

El consumidor: un ente cambiante

El consumo capta la mayor atención en la comercialización de los productos. La oferta de productos sobrepasa, en la mayoría de los casos, la demanda con una lógica presión sobre

los precios. Esta situación es muy común en países productores de vino, como España. Hay un buen número de países, muchos de ellos altamente desarrollados, en los que el consumo va en aumento. Pero independientemente de la situación de cada país, los consumidores que tienen una alta capacidad adquisitiva tienen comportamientos de compra similares.

La capacidad adquisitiva tiene, a partir de determinados niveles, un papel secundario y lo mismo ocurre con las características sociodemográficas. Son los estilos de vida propios de los condicionantes sociales, laborales, urbanísticos, ambientales, educacionales, etc. los que definen mejor a los consumidores. Hay múltiples segmentos de consumidores, con similares estilos de vida, es muy distintos países que se comportan de similar manera y que, por lo tanto, su consumo de vino tiene muchas características parecidas.

Las tendencias en el consumo se transmiten con gran velocidad y genera una cierta globalización en la demanda, en la que tiene un papel muy importante la información. Las Denominaciones han partido de la tradición y de su diferenciación de vinos con calidad, como elementos esenciales para establecerse en el mercado. Su planteamiento era producir un buen vino, de acuerdo a sus criterios y convencer a los consumidores de la bondad de lo que vendían. Este esfuerzo se difundía entre distintos países y era una aproximación comercial desde el lado de la oferta. Sin embargo, el consumidor actual es cambiante y quiere dictar sus normas, tanto para el vino como para otros productos alimenticios, con lo cual la comercialización se enfoca en conocer el consumo y dar satisfacción a los consumidores.

Las Denominaciones tienen que hacer un esfuerzo para adaptarse a las nuevas circunstancias, con una mayor agilidad y sin tratar de imponer sus condiciones. El reto al que se enfrentan es cómo realizar esta transición sin perder sus señas de identidad. Hay unas carencias evidentes de comunicación con los consumidores y de transmisión de información de elementos positivos poco conocidos pero definitorios de cada Denominación. A veces, este trabajo lo hacen los propios distribuidores pero sería conveniente que se manejara desde el ámbito de la producción para proteger mejor sus propios intereses.

Una de las tareas de las bodegas no es solo vender sus productos a los consumidores sino conseguir cierta fidelización, de tal manera que una vez captado un cliente repita el mismo vino. Para ello, es necesario que el consumidor, entre otras cosas, sienta que la bodega evoluciona y que haya un flujo de comunicación constante para hacerles partícipes de la transformación. La información directa entre bodegas y consumidor, en un claro ejemplo de prácticas de marketing directo, es una buena técnica de comercialización. Además de reforzar la buena imagen que pueda tener un vino.

Al consumidor no hay que seguirle solamente por sus características sociodemográficas y de estilos de vida, sino que hay que estudiar su comportamiento dependiendo de la ocasión en que consume vino. Entonces el seguimiento no se hace a la persona sino más bien al lugar y entorno en el que se consume el vino. No es lo mismo el comportamiento en casa para consumir vino, entre los componentes normales del hogar, que cuando hay invitados o cuando se acude a un restaurante, en las múltiples circunstancias, o cuando se va una cadena de distribución para comprar, o en una gasolinera o en una tienda especializada. Por lo tanto, un mismo consumidor tiene múltiples facetas que hay que conocer y asimilar para tratar de convencerle con el producto adecuado para cada situación.

Tener éxito con consumidores en un país o segmento no significa que la experiencia sea extrapolable a otro país o segmento. El conocimiento de los mercados a través de una mínima dedicación a la investigación de mercados es totalmente deseable. A veces, y sin gran gasto, es posible realizar esta labor desde la propia bodega pero otras, las más, se puede aprovechar mediante el uso de muchas fuentes de información que realizan distintas instituciones. Es más un problema de actitud de los responsables de las bodegas que de gasto.

Existen oportunidades comerciales

Hay un cierto pesimismo sobre la situación actual del mercado del vino. Ocurre después de haber vivido una etapa de notable optimismo, resultado de unos buenos rendimientos económicos de una manera bastante continuada en los últimos años. Estos vaivenes son normales y afectan, sobre todo, a aquellas bodegas que se encuentran en plena fase de expansión o de inversiones, con necesidades de resultados a corto plazo para hacer frente a las deudas contraídas. Aquellas que tienen un alto grado de amortización de sus inversiones no tienen el mismo nivel de preocupación.

A pesar de existir una situación más presionante que la que existía hace algunos años no se puede considerar que no haya oportunidades comerciales. Hay una continua expansión de mercados y de ciertos segmentos, en muchos mercados, que hay que conocer. Los precios de los vinos, de calidad media-alta y alta han alcanzado unos niveles que eran impensables hace algunos años. Si bien la cantidad vendida, a esos niveles de precios es pequeña han ejercido un efecto muy beneficioso porque ha elevado la consideración positiva del vino, es decir, ha elevado la cúspide la pirámide.

Estos altos precios han hecho que algunas bodegas hayan colocado una proporción importante, del volumen total vendido, a esos niveles con resultados espectaculares en sus beneficios económicos. A otras muchas bodegas les ha permitido colocar una pequeña parte de su producción, con limitadas consecuencias sobre los resultados económicos de la empresa pero, ha ejercido una influencia muy positiva en la percepción total de la empresa y de sus vinos. Una herramienta comercial interesante cuando se quieren reposicionar los vinos en segmentos de precios más altos.

El principal reto de las bodegas, pequeñas y medianas, no es vender constantemente más sino colocar sus vinos en los segmentos de precios medios y altos. Es decir, obtener el máximo valor a la producción de sus bodegas. Pero la dificultad con la que se encuentran es que su oferta actual puede estar situada a precios bajos. Una de las pocas maneras de salir de esta situación es mediante la creación de nuevos productos, lo que requiere un cierto esfuerzo en investigación y en innovación.

Para sacar partido a las oportunidades comerciales hay que estar constantemente observando las tendencias de los mercados y de los consumidores, analizar las distintas alternativas de canales comerciales y evaluar el posicionamiento de los vinos que se quieren vender. El vino se presta a que haya cambios continuos y, por lo tanto, muchas decisiones que van a condicionar la rentabilidad de las empresas. El lado positivo es que, en un ámbito cambiante, se permite rectificar decisiones que pudieran haberse tomado anteriormente con efectos negativos.

El mercado internacional: una necesidad

España es un gran productor de vinos y, aunque también consume una importante parte de su producción, genera excedentes que son necesarios colocarlos en los mercados exteriores. España ha pasado a ser un exportador importante pero, lo que es más importante, con una notable tasa de crecimiento para los vinos embotellados, en los últimos años. En los mercados internacionales, los países emergentes se toman como referencia de dinamismo de lo que debería de hacerse. Es algo digno de analizar y de seguir de cerca, pero también es necesario tener en cuenta que las exportaciones de vino españolas suman aproximadamente el total de la de todos esos países, que además concentran sus exportaciones en pocos mercados, con un claro riesgo de saturación.

En las exportaciones se suele tomar como referencia los volúmenes exportados pero, probablemente, no es el mejor indicativo ya que el precio medio de exportación varía mucho

entre los países. En el caso de España, la mayor parte de nuestros vinos, están posicionados en los segmentos de precios bajos o medios. La imagen de los vinos de nuestro país no es buena y quizás sea uno de los principales frenos para el futuro de la comercialización. Hay que comprender que suele haber una correspondencia bastante directa entre precio de venta e imagen de los vinos.

Uno de los principales problemas con que se encuentran nuestras bodegas es su escasa dimensión, lo cual no les permite estar en muchos mercados con una presencia importante. Este problema lo solventan estando en muchos segmentos de muchos mercados. Son estrategias comerciales que también las siguen bodegas de muy distintos países productores y que son válidas si se venden los vinos a precios medios o medio-altos. Esta estrategia tendría que ser complementada con un esfuerzo de comunicación importante para apoyar a las bodegas, que gira alrededor del reforzamiento de la imagen colectiva o bien a través de la denominación o la del propio país.

Sin embargo, dada la escasa dimensión de nuestras bodegas, habría que buscar nuevas fórmulas o, por lo menos, salirse de los modos y maneras más habituales para poder exportar más vino. Las actuaciones conjuntas, en el exterior, entre bodegas parece que no ha sido suficientemente explotada. Habría que buscar vinos complementarios, entre distintas bodegas, de tal manera que su comercialización conjunta supusiera una mayor amplitud de gama en la oferta. Dentro de ese mismo planteamiento caben acuerdos también con grandes empresas que, a pesar de tener una buena base de oferta de vinos, les puede ser interesante sacar provecho a su red comercial mediante la inclusión de otros vinos que no entren en colisión con su propia gama.

Hay otro tipo de alianzas que habría que explotar, sería la de tener actuaciones conjuntas con empresas de los países de los países emergentes, ya que sus vinos y los nuestros pueden ser complementarios. Todo lo que sea aumentar la gama comercial es un atractivo para la comercialización internacional. También cabe sacar mayor partido al conocimiento y dominio de las redes comerciales en los ámbitos más cercanos a donde se produce el vino. Es decir, para una pequeña y mediana empresa, uno de sus principales activos es que venden sus vinos cercanos a donde son producidos, por lo tanto, tienen una buena selección de canales comerciales que pueden explotar dando oportunidades de intercambio con otras zonas productoras de otros países. De tal manera que supone intercambiar los activos que cada empresa tiene en el dominio de sus canales comerciales.

Tampoco los canales étnicos no han sido suficientemente explotados y si bien los italianos han hecho de este canal una sólida salida para sus exportaciones, también España podría tener más consideración acerca de ámbitos latinos en países desarrollados, como es el caso de Estados Unidos. Las minorías económicamente desarrolladas, en los países latinoamericanos, podrían ser explotadas comercialmente con más éxito. Los restaurantes españoles en el extranjero podría ser un núcleo a tener en cuenta junto a distintos tipos de asociaciones ligadas al país.

Es decir, es la búsqueda de muchos nichos de mercado que individualmente no son de una gran dimensión pero que conjuntamente supondrían una importante solución para las exportaciones y que estarían en sintonía con la dimensión de las empresas españolas. Hay que tener en cuenta que junto al fenómeno de la globalización, lo que supone una mayor homogeneización también se están desarrollando múltiples segmentos en los mercados más desarrollados, lo que permite que las pequeñas empresas puedan tener su futuro, como es el caso de países como Australia y Canadá.

Habitualmente se piensa en los productos pero no en las personas que consumen el producto. España es un país eminentemente turístico, con unos flujos de personas de muchos millones en muchas partes de su territorio. La comunicación que esos turistas pueden tener con las zonas d turismo puede ser explotado más adecuadamente. La venta directa puede ser

llevada a sus propios países mediante ventas directas en sus propios países, a través de la comunicación electrónica entre los consumidores y una central de distribución.

Consideraciones finales

En esta exposición se han expuesto muchos de los condicionantes que existen en la comercialización del vino. Algunos son negativos y otros positivos. La clave del éxito supone sacar partido a los elementos positivos, que son muchos, pero para ello hay que hacer un análisis desde cada empresa para saber con exactitud dónde se encuentra y posteriormente tomar las decisiones adecuadas.

También el sector del vino español debería hacer una reflexión colectiva para tomar medidas, en el futuro. El mejor marco sería el desarrollo de un plan estratégico que marcara la dirección a tomar así como las acciones y el calendario de las distintas acciones.