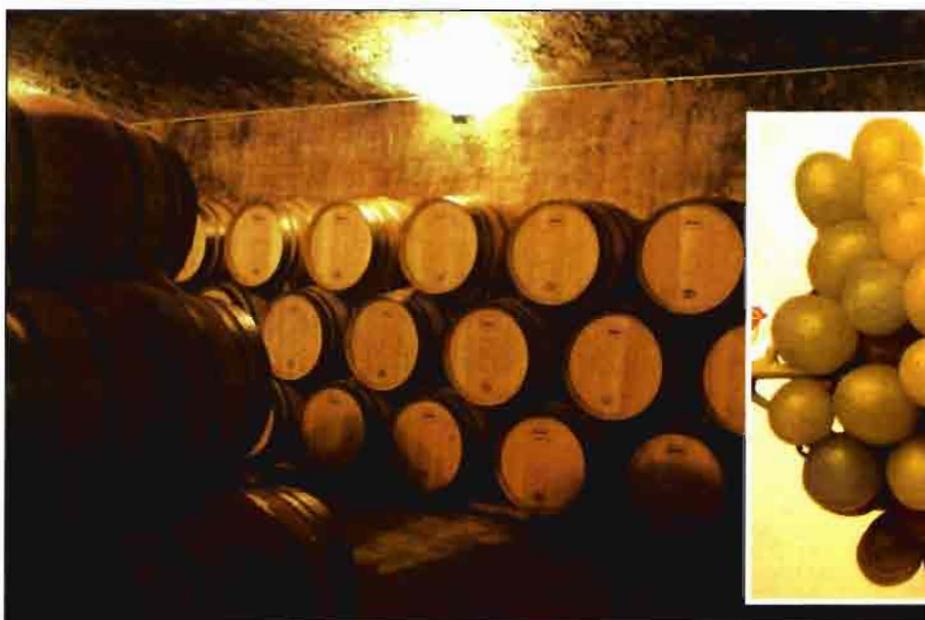


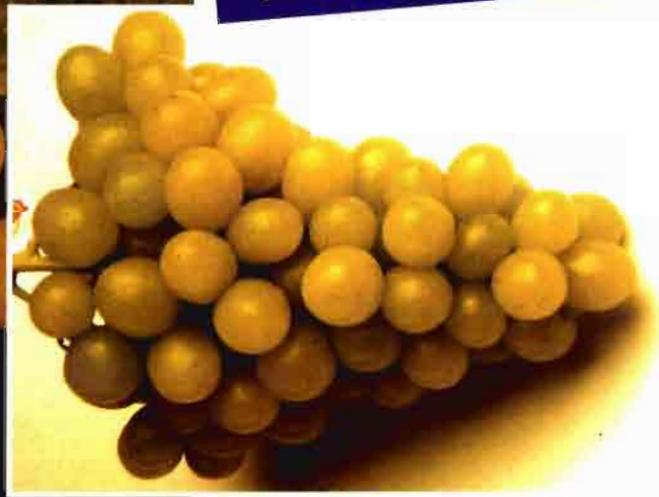


# Marketing Vinícola para el FUTURO ESCENARIO

Por: Luis M. Rivera\*



Está emergiendo  
una cultura del vino



## INTRODUCCIÓN

Un año más el gasto de los españoles dedicado al consumo de vinos ha vuelto a crecer, en este caso en un 7,7 % respecto al gasto del año anterior, situándose en los 354,17 miles de millones de pesetas (Mercasa, 2001). Lo cierto es que analizando el incremento del gasto experimentado por los vinos VCPRD (los de calidad) y los de mesa, se llega a la conclusión - según los datos de la misma fuente anterior- que el incremento total del gasto ha sido debido de manera exclusiva, al incremento experimentado por el gasto en los vinos de calidad, que se ha situado en un 15,36 %, mientras que el gasto de los hogares españoles en la compra de los vinos de mesa, ha disminuido ligeramente

respecto a los valores del año anterior. A pesar de este incremento del gasto total, el consumo per cápita nuevamente ha vuelto a disminuir este año en un 3,4 % para los vinos de calidad y un 5,8 % para los vinos de mesa, situándose respectivamente en los 7,4 y 23,1 litros/per cápita. Respecto al precio medio del litro de vino, se ha vuelto a incrementar respecto al del año anterior, pero nuevamente en diferente cuantía: en un 19,4 % para el vino de calidad (VCPRD) y en un 6,1 % para el vino de mesa, situándose respectivamente estos precios medios en las 642 y las 177 ptas litro. Como consecuencia de estos diferentes precios unitarios, el vino de mesa que supone el 71 % del volumen total consumido, representa el 53,6 % del gasto total y, el vino de calidad (VCPRD) que supone el 23 % del volumen total de vino consumido, representa

un gasto del 46,4 %. El restante 6 % del volumen consumido corresponde a otros tipos de vinos (finos, amontillados, olorosos, etc).

La distribución porcentual del gasto en vino resulta ser de aproximadamente el 33 % en el hogar y del restante 67% por ciento del consumo fuera del hogar. Obsérvese, por tanto, la importancia del consumo de vinos fuera del hogar, en el denominado sector HORECA: Hostelería, Restauración y Cafeterías, donde el gasto en vinos es dos veces mayor que en el hogar. Sobre el lugar de consumo según el tipo de vino, la misma fuente anterior indica que el 73 % del vino de calidad se consume fuera del hogar (y el 27 % en el hogar) mientras que el vino de mesa se consume prácticamente a partes iguales en el hogar y fuera del hogar.

Por otro lado, según datos de la Federa-

\*Universidad Politécnica de Valencia

ción Española del Vino (FEV) referidos al año 2000, el valor de las exportaciones fue aproximadamente de 214.000 millones de pesetas, siendo la UE el principal receptor de las mismas, con un valor del 68 % del importe total de las mismas; dentro de estos países Alemania ocupa el primer lugar, con el 19,5 por ciento del valor total de las exportaciones. Según esta misma fuente, el 44 por ciento del total de estas exportaciones correspondió a vinos con DO. Por tanto el valor estimado de los ingresos totales del sector de vinos fue en el año 2000 de 568.000 millones de pesetas.

Después de esta breve introducción seña-

fente, este consumidor está caracterizado por conocer muy pocas DO (diferentes a la de Rioja), muy pocas marcas de vinos y por su casi total desconocimiento de lo que son los Consejos Reguladores y sus misiones.

Hay otros dos aspectos comerciales que se han encontrado en el estudio ya citado y que creemos importantes. El primero es la baja predisposición a probar vinos de una DO que no se haya consumido, pues solo el 37 por ciento de los encuestados se muestra abierto a este cambio. Lo anterior es una buena prueba de la alta tasa de fidelidad que han alcanzado algunas DO. Esta fidelidad será difícil de vencer comercialmente

en el Cuadro 1). En otras palabras, parece que una buena comida no se entiende sin un buen vino y, esta visión comercial es similar tanto en los jóvenes como en los adultos, tal como se desprende de los datos del Cuadro anterior. Obsérvese que ocurre todo lo contrario con los vinos sin D.O. pues no se asocian de manera significativa con ninguna de las situaciones expuestas. Obsérvese también como el agua se asocia a una situación de comida/cena en el hogar sin invitados.

Una última tendencia detectada en este informe es que está emergiendo una cultura del vino, como algo socialmente bien visto. De hecho se señala que el 40 por ciento de la población lee los artículos relacionados con el vino aunque, también es cierto,



**Un vino bueno y conocido para las buenas ocasiones**

**Las nuevas denominaciones y los sistemas de comercialización**

laremos que el objetivo de este trabajo es doble, en primer lugar analizar al consumidor de vinos de calidad, a lo que se dedicará el siguiente apartado, y en segundo lugar analizar los efectos que sobre la actividad comercial de las empresas del sector pudieran tener tanto la futura PAC como los nuevos modos de distribución, a lo que se dedicará el tercer apartado.

## 2. EL CONSUMIDOR ESPAÑOL DE VINOS DE CALIDAD

No debe resultar una sorpresa señalar que el consumidor español de vino de calidad identifica totalmente este tipo de vinos con la DO Rioja, tal y como se muestra en el informe de IKERFEL, 2000. Y no es precisamente porque sea un gran conocedor del mundo del vino. Así, según esta misma

parte de los vinos recién llegados al mercado. El segundo aspecto es que, según este informe, el vino español de calidad (con D.O.) es considerado por el 68 % de los encuestados como *“bastante o mucho mejor”* que el de otros países. Una creencia a explotar comercialmente, frente al naciente consumo de vino importado de otros países con unos precios imbatibles y una calidad muy cuidada.

Quizás uno de los aspectos más relevantes de este informe que se está analizando, sean los resultados obtenidos sobre la *imagen comercial* del vino con D.O., pues su consumo se asocia mayoritariamente con comidas/cenas de negocios, celebraciones y cumpleaños, reuniones de amigos, comidas/cenas en el hogar con invitados y en restaurantes en la intimidad, (véanse ahora los datos sobre asociaciones que aparecen

que muy pocos buscan información adicional. Por último en cuanto a los aspectos que pueden influir negativamente en el consumo de vino con D.O., los frenos al consumo, se citan tres: el elevado precio, la existencia de bebidas alternativas y los efectos nocivos para la salud de un consumo excesivo, aunque de manera mayoritaria la opinión sigue siendo que el consumo moderado de vino resulta beneficioso para la salud.

## LA FUTURA PAC Y LA NUEVA DISTRIBUCIÓN

Aunque todavía es pronto para juzgar los efectos de la última reforma de la OCM en 1998, donde se apostaba por la estrategia de la calidad para acabar con los excedentes, parece que tímidamente está originando la aparición de un tipo de vino, denominado *“vino de la tierra”*, con una posición intermedia entre el de *“mesa”* y el de calidad acogido a una D.O. Habrá que esperar



**CUADRO 1. IMAGEN COMERCIAL DE LOS VINOS CON D.O.: PORCETANJES DE ASOCIACIÓN CON DIVERSAS SITUACIONES**

SITUACIONES	AGUA		VINOS CON DENOMINACIÓN DE ORIGEN		VINOS SIN DENOMINACIÓN DE ORIGEN	
	JÓVENES	ADULTOS	JÓVENES	ADULTOS	JÓVENES	ADULTOS
COMIDAS O CENAS EN EL HOGAR SIN INVITADOS	72%	57%	9%	18%	8%	18%
COMIDAS O CENAS EN EL HOGAR CON INVITADOS	17%	12%	68%	85%	7%	6%
COMIDAS O CENAS EN RESTAURANTES EN INTIMIDAD	15%	16%	65%	69%	6%	6%
COMIDAS O CENAS CON COMPAÑEROS/AMIGOS EN LABORABLES	26%	26%	22%	30%	12%	14%
COMIDAS O CENAS DE NEGOCIOS	14%	17%	54%	47%	3%	6%
COMO APERITIVO, ANTES DE LA COMIDA, ENTRE HORAS, TAPEO	12%	14%	15%	24%	7%	9%
COMIDAS/CENAS DE CELEBRACIONES, CUMPLEAÑOS	7%	10%	44%	61%	5%	4%
IR DE COPAS, POR LAS TARDES/NOCHES	5%	9%	3%	9%	2%	2%

Fuente. Elaboración propia a partir de datos del informe de IKERFEL, 2000.

algún tiempo para comprobar si este tipo de vino, con una mejora en la calidad y en la presentación respecto al de mesa y un precio ligeramente superior a éste, termina sustituyendo al de mesa y convirtiéndose en un duro competidor para los vinos de calidad y con DO.

Sobre la postura futura de la UE, cabe indicar que de manera indirecta, las repercusiones presupuestarias del "mal de las vacas locas" (EEB) y de la fiebre aftosa, ha vuelto a plantear el enfrentamiento entre la agricultura del norte y del sur. En realidad, los países del norte están pidiendo otra vez replantear con profundidad todo el tema de la PAC. Por si esto fuera poco, se

está barajando la posibilidad de que el año 2004 los países del Este de Europa (PE-COS) sean miembros de pleno derecho de la UE, con lo que se debería reajustar los presupuestos comunitarios que, en buena lógica, estos nuevos miembros podrían recibir en cuantías importantes.

Por otro lado, como ha señalado algún autor<sup>1</sup> quizás este nuevo modelo de PAC se dirigirá hacia la agricultura multifuncional (producción conjunta de alimentos, ocio y medioambiente) ya que existen suficientes

<sup>1</sup> José M<sup>o</sup> García, "La agricultura amenazada" Cuaderno Agrario de Levante El Mercantil Valenciano, 29 de Abril del 2001.

evidencias de que precisamente eso es lo que se espera de la agricultura por parte de la sociedad. Deberían, por tanto, establecerse unas reglas claras para el viticultor (y en general el agricultor) que desee adentrarse en la vía de la multifuncionalidad. Pero como para alcanzar este objetivo, el libre mercado no parece ser el mejor procedimiento deberá defenderse esta visión en las futuras negociaciones con la OCM. Por tanto, la futura PAC ¿definirá sus objetivos acordes con la nueva sensibilidad social?. ¿Se liberalizará totalmente el sector vitivinícola como consecuencia de presiones presupuestarias?. ¿Se argumentarán razones de competitividad para no seguir con las ayudas o se plantearán ayudas pero ligadas a objetivos de competitividad?.

En este nuevo escenario habrá que estar atento al emergente fenómeno de las compras alimentarias por la red. Así, según la FECEMD (Federación Española de Comer-

**La nueva PAC debe impulsar el vino de calidad**

cio Electrónico y Marketing Directo) se estima que en el año 2004, un 10 por ciento de las familias españolas realizará la compra del supermercado por la red. Como un mero indicador de lo importante que, de cumplirse estas previsiones, puede resultar este segmento de compradores, sólo hay que considerar que el gasto total en alimentación y bebidas en el año 2000, según datos del MAPA, fue de 56.495,14 millones de Euros, es decir en tres años por la red se podrían realizar transacciones alimentarias por valor de 5.649,51 millones de Euros. Seguramente las cuantías de estas cifras son las que han llevado a la distribución alimentaria a tomar posiciones en este tema, como es bien conocido. La magnitud de la cifra anterior es una razón suficientemente importante como para que el sector vinícola no deje escapar esta nueva oportunidad comercial, a pesar de que su participación sería sólo parcial, ya que debe considerarse que de este 10 por ciento de compras por la red, un 4,5 por ciento correspondería a vi-

nos. De ser acertadas las previsiones anteriores, el sector vitícola podría vender por tanto en la red en el año 2004, unos 227,18 millones de Euros. Para conseguir lo anterior, sería imprescindible la utilización del Marketing Directo, o Relacional, por parte de las empresas del sector con la finalidad de crear y mantener una relación personal continuada con los clientes potenciales. Lo precedente constituye además, una alternativa importante que, sabiamente utilizada, puede permitir la venta directa de vino a los hogares, sin utilizar el circuito



ahora imperante. Incluso siendo más ambicioso, se podría plantear, a medio plazo, el tender al aprovisionamiento directo del sector de hostelería, restauración y cafeterías (HORECA), cuya importancia ya se ha comentado. Evidentemente, todo lo anterior exige disponer de una estructura técnica y comercial adecuada totalmente al servicio que se propone prestar y que, seguramente, habría que empezar a planificar y crear, como lo está haciendo la distribución alimentaria. Si lo precedente puede parecer una tarea inviable, de abordarse de manera individual, la actuación *coordinada* puede transformarla en completamente factible.

## CONCLUSIONES

Aunque siempre es difícil predecir el futuro, creemos que actualmente pueden vislumbrarse ya los grandes rasgos del cercano escenario europeo donde se desenvolverá la actividad empresarial del sector vitícola. Así, previsiblemente, existirá un

mercado nacional saturado y con tendencia a disminuir el consumo de vino y un mercado exterior donde habrá un altísimo nivel de competencia; adicionalmente se incrementarán los excedentes y, en general, los precios percibidos por el productor cubrirán tan apenas los costes; por otro lado, la distribución alimentaria ostentará un poder casi absoluto y aparecerán nuevos sistemas de venta alimentaria; finalmente en este escenario seguirá cristalizando la actual tendencia liberalizadora para todo el comercio mundial y, en consecuencia, la nue-

va PAC deberá tender a impulsar el vino de calidad. En cuanto a la producción, seguirá imparable tanto la fusión de empresas (cooperativas o no) como la, llamémosle, *subcontratación productiva*, estrategia consistente en el alquiler o compra de viñas en áreas geográficas muy diferentes a la de la empresa matriz, lo cual le permitirá utilizar tanto todas las ventajas geográficas inherentes a la zona de implantación, como las derivadas del posible trasiego geográfico del producto.

A más corto plazo, seguramente se acabarán consolidando los dos segmentos actuales: el del vino de mesa y el del vino de calidad, con comportamientos comerciales diferentes, pues mientras previsiblemente para el primero la reducción en el consumo estará acompañada por un descenso en los ingresos, en el segundo caso, este descenso en el consumo no mermará los ingresos que se mantendrán o incluso aumentarán, tal como está ocurriendo actualmente. Quizás, como algo deseable para este futuro, se de-

bería dar la evolución mayoritaria del actual vino de mesa a "vino de la tierra". Una última tendencia, muy en ciernes en la actualidad, podría ser la utilización por parte de las empresas marquista, ya acreditadas, de su imagen comercial para ensayar nuevas actuaciones vinícolas, más o menos conexas. Por ejemplo la producción de "vinos de autor", es decir el alquiler a particulares de una cierta superficie de tierra dentro de una zona acogida a una D.O., con garantías sobre los tratamientos fitotécnicos a efectuar, sobre las condiciones de la recolección y, finalmente, sobre las especificidades del proceso de elaboración y embotellado. Indudablemente dentro de esta nueva estrategia conexas, también podría entrar la producción, bajo contrato, de vino *ecológico*.

Desde luego, independientemente de lo que exactamente depare el futuro, todo parece indicar que para mantener la viabilidad de muchas empresas del sector, se les exigirá abandonar la actual estrategia, consciente o inconsciente, que consiste en mostrar un total desinterés por recoger el valor añadido correspondiente al proceso de distribución de su producto al cliente, dejándolo en manos de intermediarios. En este futuro escenario, parece evidente que estas empresas terminaran, a no muy largo plazo, colocadas entre la espada y la pared. La gran incógnita es si, al ser puestas *contra las cuerdas*, reaccionarán adecuadamente y concederán al marketing activo la importancia que tiene para las restantes empresas del sector, donde hay suficientes ejemplos de lo que hay que hacer y que creemos se resume en dos grandes líneas de actuación: Acrecentar la integración productiva-comercial y maximizar la utilización del marketing. Después de todo, una estrategia muy utilizada para mejorar la gestión empresarial es copiar, prudentemente, lo bueno de los competidores y obviar lo malo.

## BIBLIOGRAFIA

IKERFEL (2000). El Consumidor Español de los Vinos de Calidad. Ed. MAPA MERCASA (2001). Alimentación en España 2001. Ed. Mercasa  
Olmeda, M. (2001). Panorámica del Sector Vinícola de Castilla-La Mancha. En "Estrategias del Sector Vinícola en Castilla-La Mancha", Coordinadores: Olmeda, M y Bernabeu, R. Ed. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.