

La Distribución Comercial del Vino con D.O. ALICANTE

Por: Laura Martínez-Carrasco Martínez*
Margarita Brugarolas Mollá-Bauzá*
Fco. José del Campo Gomis*

INTRODUCCION

La variable distribución juega un papel sumamente importante en la estrategia comercial llevada a cabo por una empresa. De ella depende el que los productos lleguen al consumidor puntualmente, en el lugar en que éste los demanda, y en las condiciones óptimas de consumo.

La distribución es una variable estratégica, por lo que las decisiones que se adopten van a tener consecuencias a largo plazo, teniendo además una gran importancia ya que repercute decisivamente en el precio de venta final del producto. Además, esta variable se caracteriza por la dificultad en el control de los productos por parte de la empresa fabricante, ya que en muchas ocasiones son los intermediarios los que imponen las condiciones para la distribución del producto por un determinado canal (Diez de Castro, 1997).

Las decisiones sobre distribución comprenden tanto aspectos físicos (transporte y almacenamiento) como aspectos comerciales (elección de canales comerciales, agentes participantes, formas de ventas, etc.) todos los cuales contribuyen a que el producto llegue al usuario final (sea o no consumidor) en las condiciones de espacio y tiempo en que éste los solicite (Rodríguez-Barrio et al., 1990).

El presente trabajo examina fundamentalmente los aspectos comerciales de la distribu-

ción del vino de D.O. Alicante por parte de las bodegas amparadas en esta Denominación. Los resultados proceden de un análisis exhaustivo realizado a las empresas vitivinícolas acogidas a la D.O. Alicante, a las cuales se mostró un cuestionario con 29 preguntas con el propósito de estudiar las estrategias comerciales llevadas a cabo por estas empresas.

METODOLOGIA

La población objeto de estudio, como se ha comentado, comprende a las bodegas acogidas en la D.O. Alicante, situadas en las comarcas Alacantí, Alcoià, Comtat, Alt Vinalopó, Vinalopó Mitjà, Marina Alta, la partida Barbarroja de Orihuela y ciertos pagos vitícolas y bodegas situados en los términos de Abanilla, Yecla y Jumilla pertenecientes a la Región de Murcia.

A la vista del escaso número de bodegas realmente activas, además localizadas en un área geográfica no muy extensa y dado que se contaba con presupuesto suficiente, se realizó un análisis exhaustivo a todas las bodegas sobre los aspectos que se deseaban analizar. El análisis exhaustivo es una fuente de información primaria que comparada con la encuesta permite trabajar con un error mínimo aunque su coste es superior (Rivera, 1989). De todas formas en el caso que nos ocupa, para obtener un error pequeño (del orden del 5%) con un nivel de confianza aceptable (95,5%), el número de encuestas sería casi el mismo y la diferencia de coste imperceptible.

En el presente trabajo se muestran resultados parciales de dicho análisis, concretamente aquellos que afectan a la variable distribución. La estructuración del mismo es la siguiente: en primer lugar se examina la distribución geográfica de los vinos de Alicante



PRIORITARIO DESTINO PROVINCIAL

LAS GRANDES BODEGAS SON EXPORTADORAS

principalmente dirigidos a cuatro destinos: la provincia de Alicante, España, la Unión Europea y otros países, analizando la presencia de las bodegas alicantinas en los mercados exteriores. Asimismo se estudian los canales de distribución empleados por los productores vitivinícolas en cada uno de estos mercados: venta directa, distribuidor exclusivo, distribuidor no exclusivo, mayorista, minorista y venta directa a hostelería. Finalmente se examina el número de sistemas de distribución empleados por las bodegas en cada uno de los destinos geográficos estudiados.

RESULTADOS Y DISCUSION

La distribución del vino elaborado en las bodegas alicantinas tiene como principal destino la provincia de Alicante. Por término medio, las bodegas destinan un 64% de su producción al mercado alicantino, un 16% tiene

*División de Economía Sociología y Política Agraria- Universidad Miguel Hernández. Trabajo procedente de resultados de investigación financiados por el IMPIVA (Programa de Entidades de Apoyo a la Innovación) y por la Dirección General de Enseñanzas Universitarias e Investigación (Ayudas para la realización de nuevos proyectos de I+D, Grupos de Investigación Emergentes).



VENTA DIRECTA EN ALICANTE

DISTRIBUCION EXCLUSIVA EN EL RESTO

como destino otras provincias españolas, un 19% es ofertado al mercado de la UE y tan sólo un 1% es destinado a otros países (gráfico 1).

Una vez examinada la distribución geográfica media del vino alicantino, se va a proce-

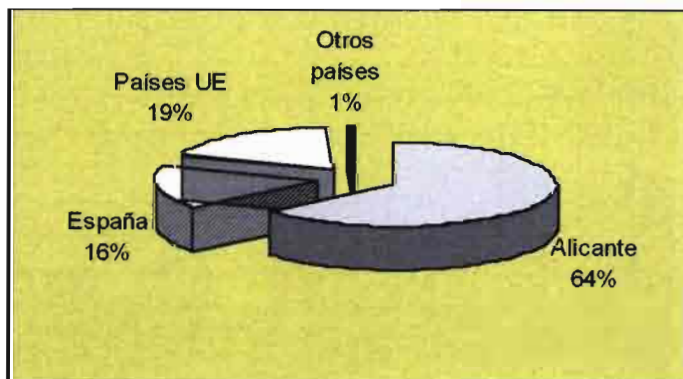


Gráfico 1. Destino geográfico medio de los vinos con D.O. Alicante.

der a analizar la proporción de vino que comercializan los productores vitivinícolas en cada uno de los destinos anteriores.

Comenzando por la provincia de Alicante, el gráfico 2 muestra la distribución porcentual de las bodegas alicantinas en función de la proporción de vino que comercializan en este mercado. Como puede observarse, la totalidad de las bodegas encuestadas comercializan parte de sus producciones en esta provincia, aunque se trate de porcentajes pequeños. Es importante destacar que un 37% de las bodegas encuestadas, comercializan toda su producción en Alicante. Es decir, existen bodegas con dedicación exclusiva al mercado provincial, no repitiéndose este comportamiento a nivel nacional ni en el mercado exterior.

Las bodegas que destinan más del 75% de su producción a la provincia de Alicante suman el 53%, porcentaje que asciende hasta el 63% si consideramos aquellos productores que comercializan más de la mitad de sus ventas de vino en esta provincia.

Del análisis de la encuesta se deduce que las bodegas alicantinas tienen una escasa presencia en el mercado nacional (gráfico 3). Si bien es cierto que más de la mitad de ellas (58%) afirma comercializar sus vinos en otras provincias españolas, son pocas (10%) las que comercializan más de la mitad de su producción a nivel nacional. Para el resto, es decir, para un 42% el vino que distribuyen en España (excluido Alicante), supone menos del 50% del vino que comercializan. Además, para la gran mayoría de las bodegas posicionadas en España (suponen un 37%), los vinos con destino nacional representan menos del 25% de sus ventas.

Ello podía explicar las conclusiones de un reciente estudio llevado a cabo por el Ministerio de Agricultura a nivel nacional, en el que se pone de manifiesto que sólo un 6% de la muestra entrevistada conoce la D.O. Alicante. (Ikerfel, 2.000)

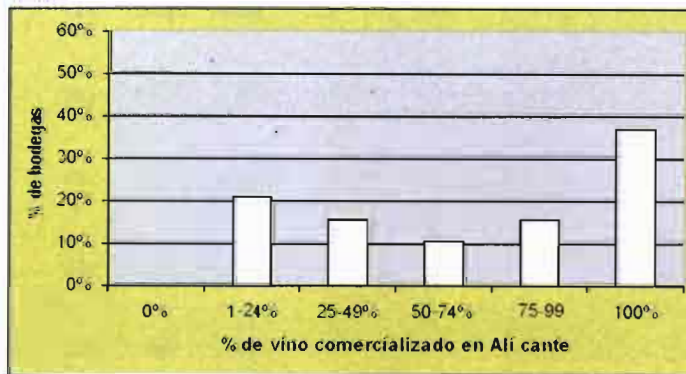


Gráfico 2. Distribución porcentual de las bodegas en función de la proporción de vino comercializada en la provincia de Alicante

En cuanto al mercado exterior, casi la mitad de los productores encuestados (un 47%) se ha posicionado en él. Ninguna de las bodegas encuestadas se dedica exclusivamente a la exportación, aunque un 22% de ellas afirma que las ventas de vino en el mercado exterior suponen más del 50% del total del vino que comercializan. En el gráfico 4 se refleja la distribución porcentual de las bodegas encuestadas en función de la proporción de vino que comercializan en el mercado exterior. De los datos se desprende que un 11% de las industrias vitivinícolas comercializa más de un 75% de su producción en el mercado exterior, un 16% exporta entre un 25 y un 75% de sus producciones y para un 21% de las bodegas el vino que distribuyen fuera de España representa menos del 25% del total de sus ventas.

De las bodegas posicionadas en el mercado exterior, el 11% elabora sólo vino a granel, el 22% sólo comercializa vino embotellado y el 67% restante se dedica a la producción de ambos tipos de vino.

Relacionando el destino geográfico con el volumen de vino comercializado, observamos que de las bodegas posicionadas en el mercado exterior, el 67% tiene volúmenes de comercialización superiores al millón de litros. Viéndolo desde la perspectiva contraria, de las bodegas que comercializan volúmenes superiores al millón de litros, el 75% está posicionada en el mercado exterior. Se podría aventurar por tanto una cierta relación entre el volumen de vino comercializado y la presencia en los mercados exteriores.

Esta relación parece confirmarse al observar el posicionamiento en los mercados de las bodegas con volúmenes escasos de ventas (inferiores a los 50.000 litros), puesto que un 80% de ellas comercializan la totalidad de sus vinos en la provincia de Alicante.

Se ha detectado igualmente que de aquellas empresas que en la comercialización de sus vinos han trascendido el ámbito local, es decir, comercializan vino en España o en el ex-

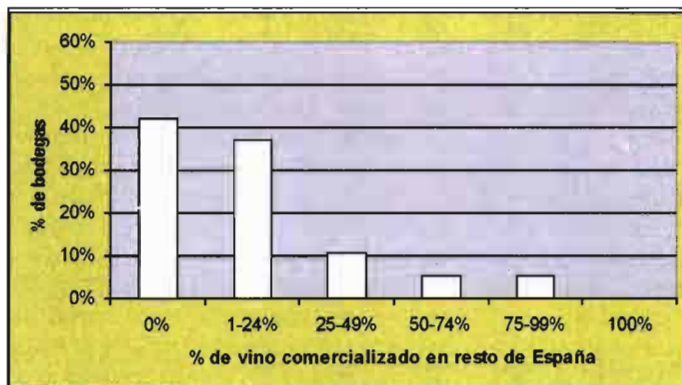


Gráfico 3. Distribución porcentual de las bodegas en función de la proporción de vino comercializada en el resto de España

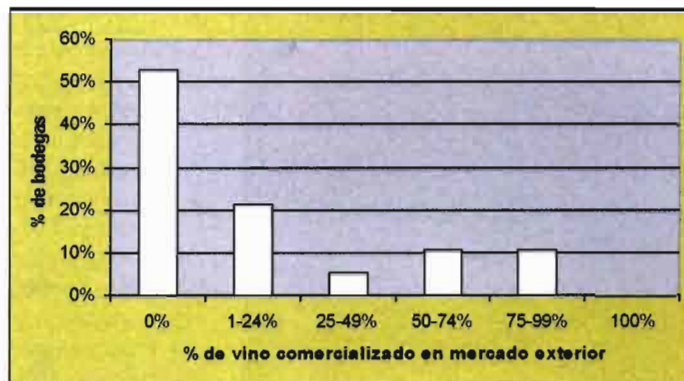


Gráfico 4. Distribución porcentual de las bodegas en función de la proporción de vino comercializada en el mercado exterior.

tranjero, el 73% lo hacen en ambos mercados.

Uno de los aspectos claves de la distribución comercial es la adecuada elección del canal de distribución, ya que esta decisión va a afectar en gran medida al resto de las variables de marketing (Esteban, 1997). En efecto, el precio de venta final del producto va a estar condicionado por aspectos tales como la longitud del canal de distribución, así como por los márgenes comerciales a favor de los intermediarios. De la misma forma, la decisión sobre canales de distribución repercute en la variable comunicación ya que en muchos casos los agentes de comercialización se convierten en artífices de las actividades de comunicación.

En el cuestionario mostrado a las bodegas alicantinas, nos interesamos por conocer qué formas de distribución (venta directa, distribuidor exclusivo, distribuidor no exclusivo, mayorista, minorista y distribución a hostelería), eran las utilizadas en cada uno de los destinos del vino de D.O. Alicante, es decir, en la provincia de Alicante, en el mercado nacional, en la U.E. y en países no integrados en la U.E. Estas seis formas de distribución están representadas en la figura 1.

La longitud de los canales de distribución se mide por el número de agentes por el que pasa el producto entre el fabricante (bodega

en este caso) y el consumidor final. En este caso la venta directa sería el canal de menor longitud, mientras que el canal "Bodega - Distribuidor exclusivo - Mayorista - Minorista - Consumidor", sería uno de los más largos representados, en concreto, tendría una longitud igual a tres, al ser éste el número de intermediarios entre la bodega y el comprador final.

Volviendo al análisis del cuestionario, nos encontramos que en Alicante, la forma preferente de distribución es la venta directa (véase gráfico 5), utilizada al menos por un 53% de las bodegas, de las cuales, algo menos de la mitad emplea este sistema de forma exclusiva, mientras que el resto lo combina con otro u otros sistemas de distribución.

La venta directa es un sistema de distribución que implica un contacto directo entre el productor y el comprador, ya que es un canal de distribución directo sin niveles intermedios. En el caso de las bodegas es frecuente disponer de una "tienda" en las propias dependencias de la industria en la que ofrecen a los clientes sus productos. Esta forma de distribución tiene sus ventajas y sus inconvenientes. Por un lado, permite a la bodega un contacto directo con sus clientes, lo que le proporciona una información muy valiosa de pri-

mera mano sobre sus gustos y necesidades. Además esta forma de venta posibilita a la bodega el disponer de un mayor control sobre sus productos. Todo ello repercute en un menor precio de venta para el consumidor, puesto que desaparecen los márgenes comerciales de los intermediarios. Pero la venta directa también conlleva importantes desventajas, que se concretan principalmente en un reducido alcance de la distribución. Este hecho cobra especial importancia en aquellas bodegas que emplean este sistema de distribución de forma exclusiva, pues no permite que sus vinos sean conocidos en otras partes de la provincia diferentes al ámbito de actuación de la bodega.

Estos inconvenientes se palian en parte si consideramos otras alternativas de venta directa como son las diferentes modalidades de distribución que contempla el marketing directo (venta por correo, por catálogo, por teléfono, por televisión y más recientemente a través de Internet). El marketing directo supone emplear medios de comunicación directa para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercado específicos. (Santemas, 1996).

Sin embargo, en el caso del vino, estos nuevos canales de distribución sufren un cierto

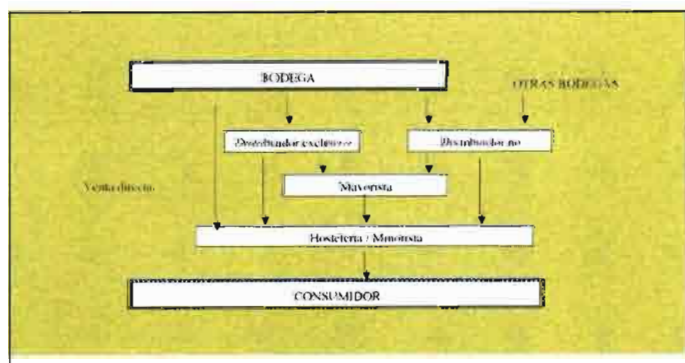


Figura 1. Canales de distribución para productos de consumo.

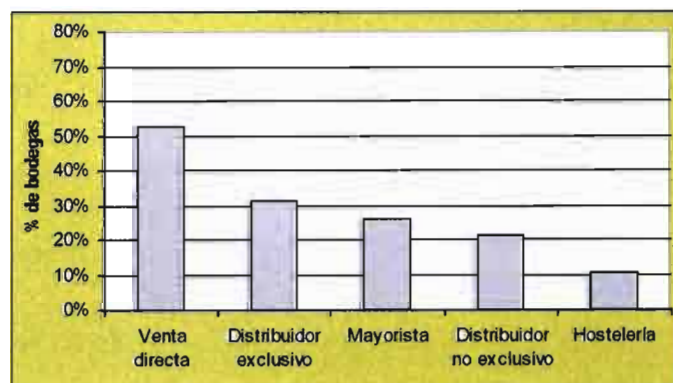


Gráfico 5. Sistemas de distribución de vino empleados por las bodegas de la D.O. Alicante en la provincia de Alicante.

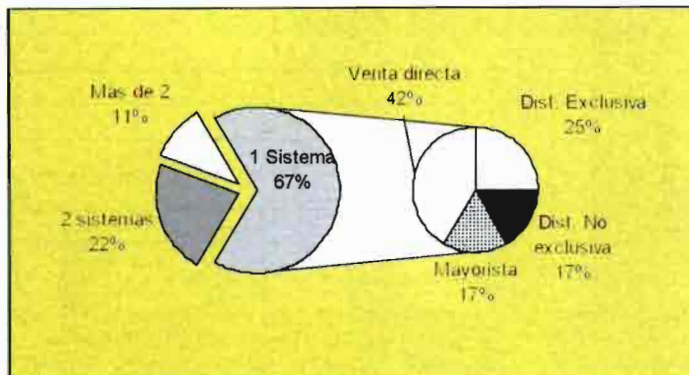


Gráfico 6. Distribución porcentual de las bodegas alicantinas en función del número de sistemas de distribución de vino

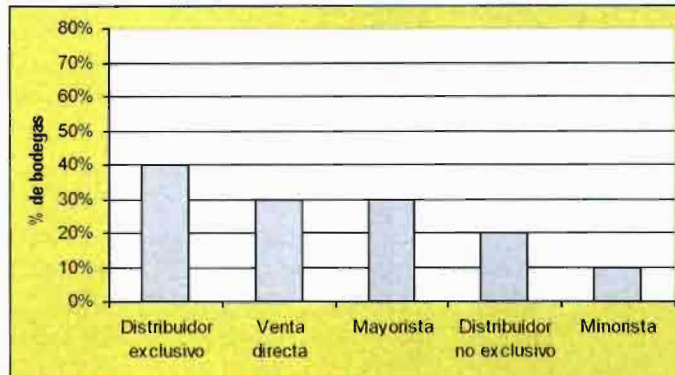


Gráfico 7. Sistemas de distribución de vino empleados por las bodegas de la D.O. Alicante en el resto de España

rechazo por parte de los consumidores. Del estudio antes mencionado, elaborado por el Ministerio de Agricultura, se desprende que un 79% de los encuestados se muestra poco o nada dispuesto a comprar vino de calidad a través de Internet, y un 74% rechaza la venta de este producto a través de catálogos o por teléfono.

Ello puede explicarse ya que el vino de calidad es visto de manera generalizada como un producto tradicional, natural, cuidado, selecto y que para su elaboración y adecuada degustación requiere tiempos prolongados. Por el contrario, las características de los nuevos canales de venta parecen ser la rapidez, la masificación, el auge de la técnica y de las relaciones impersonales. (Sáinz, 2001).

Continuando con la elección de canales de distribución por parte de las bodegas en la provincia de Alicante, se observa en el gráfico 5 que el segundo sistema de distribución en importancia sería el empleo de un distribuidor en exclusiva, opción de la que hacen uso el 32% de los productores, combinándolo o no con otros sistemas.

Otros sistemas de distribución empleados por las bodegas alicantinas en Alicante, son la venta a través de un mayorista (26% de bodegas), distribuidor no exclusivo (21% de bodegas), y la venta directa a hostelería (11% de bodegas). Ninguna de ellas manifestó distribuir directamente a minoristas, ni tampoco se dieron sistemas de distribución alternativos.

Respecto al número de sistemas empleados por cada bodega para distribuir sus vinos en Alicante, nos encontramos con que la mayor parte de ellas (67%) utiliza un solo sistema de distribución. Este único sistema resultó ser en el 42% de los casos la venta directa, en un 25% de los casos un distribuidor en exclusiva, en un 17% un distribuidor no en exclusiva y en otro 17% de los casos la venta a través de mayoristas (véase gráfico 6).

En la actualidad es frecuente emplear los sistemas de distribución multicanal, o siste-

mas mixtos de distribución, consistentes en la utilización por parte de una empresa de dos o más canales de distribución para llegar hasta uno o más segmentos de consumidores (Kotler et al., 2000). En la provincia de Alicante, un 33% de bodegas han optado por diversificar los canales de distribución empleados, aunque el número de bodegas que utilizan tres o más sistemas se reduce a un 11%.

Cuando la distribución se dirige al resto de España (véase gráfico 7), el sistema que emplea un mayor número de bodegas es el distribuidor en exclusiva, pues un 40% de ellas manifiesta valerse de este sistema entre los empleados para distribuir los vinos en el mercado nacional. Otras formas de distribución son la venta directa y los mayoristas, existiendo un 30% de bodegas que emplean al menos uno de estos dos sistemas. Un 20% de los casos manifiesta hacer uso de un distribuidor no exclusivo y en este caso sí aparece la figura del minorista, sistema utilizado por el 10% de las bodegas. No hay ningún caso de venta directa a hostelería.

Para el destino nacional, también es utilizado mayoritariamente un solo sistema de distribución. Sólo un 20% de las bodegas que distribuyen al mercado nacional manifiestan emplear dos o más sistemas.

En la distribución del vino alicantino en la UE el mecanismo más empleado es el distribuidor en exclusiva, pues un 71% de las bodegas manifiesta utilizar al menos este sistema (gráfico 8). Le sigue en importancia la distribución no exclusiva, que es escogida por un 29% de las bodegas entre sus sistemas de distribución. Otros sistemas utilizados son la venta directa y la venta a través de mayoristas, ambos utilizados por un 14% de los encuestados. El 86% de las bodegas que distribuyen a Europa utilizan un solo sistema para este propósito, y sólo un 14% de ellas emplean dos o más canales de distribución.

La distribución en exclusiva es también la opción mayoritaria cuando se exporta vino a otros países, ya que el 75% de las bodegas que distribuyen vino a estos destinos emplean al menos este sistema (gráfico 9). Otros meca-



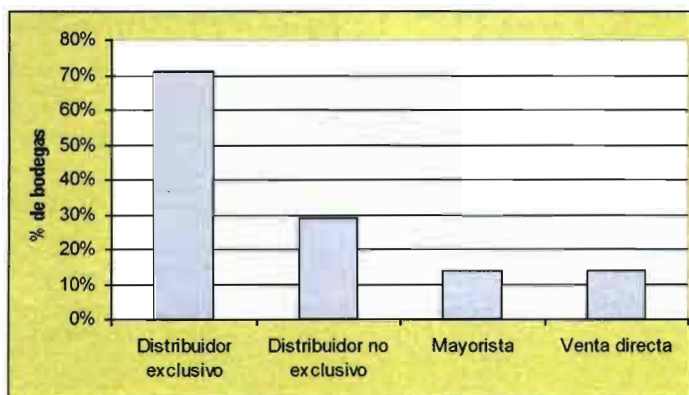


Gráfico 8. Sistemas de distribución de vino empleados por las bodegas de la D.O. Alicante en países de la UE.



Gráfico 9. Sistemas de distribución de vino empleados por las bodegas de la D.O. Alicante en otros países.



nismos utilizados para la exportación fuera de la UE son la venta directa, el empleo de un distribuidor no exclusivo o los mayoristas. Cabe decir que el 75% de las bodegas de este grupo emplean un único sistema de distribución.

CONCLUSIONES

Los productores vinícolas alicantinos, hasta el momento, tienen su principal mercado en la provincia de Alicante, aunque cada vez son más las bodegas que han optado por la apertura de su comercio al mercado nacional y a los mercados exteriores.

En cualquier caso, la provincia de Alicante sigue siendo el destino principal del vino de D.O. Alicante, puesto que la totalidad de las bodegas encuestadas comercializan parte de su producción en este mercado, existiendo además un porcentaje importante de las mismas que destina todo el vino que elaboran a esta provincia.

Aproximadamente la mitad de los encuestados ha dado a conocer sus productos en mercados diferentes al mercado local. Además se da la circunstancia de que la mayoría de ellos están posicionados tanto en España como en el extranjero, lo que podría aventurar que la experiencia y/o resultados de una comercialización a nivel nacional, anima a las bodegas a probar suerte en los mercados exteriores, o viceversa.

En relación a los canales de distribución, la distribución en exclusiva se configura como el sistema líder de distribución para las empresas alicantinas, puesto que es el utilizado por un mayor número de bodegas en todos los destinos, a excepción de la provincia de Alicante, donde la venta directa lidera las preferencias. Además, cuando se trata de exportar vino a los mercados exteriores la distribución en exclusiva es utilizada por la mayoría de los productores. Es de destacar que las bodegas alicantinas parecen no tener un contacto directo con el último eslabón de la cadena de distribución,

es decir, aquel que pone el producto a disposición del consumidor, puesto que son muy pocas (ninguna en los casos de exportación) las que distribuyen sus vinos a través de un minorista o mediante la venta directa a hostelería.

Por la misma razón se puede afirmar que los canales de distribución empleados por los productores vitivinícolas son canales relativamente largos, ya que las opciones mayoritarias incluyen como mínimo dos intermediarios.

Respecto al número de sistemas de distribución empleados las bodegas parecen confiar en el canal elegido, puesto que la mayor parte de ellas emplea un único sistema de distribución. Sólo en la provincia de Alicante se observa una ligera diversificación de los canales, aunque son muy pocos los productores vitivinícolas que emplean más de dos sistemas de distribución.

BIBLIOGRAFIA

- Díez de Castro, E. (1997). Distribución comercial. Ed. McGraw-Hill. Madrid.
- Esteban, A. (1997). Principios de Marketing. ESIC Editorial. Madrid
- Ikerfel (2000). Las Denominaciones de Origen de vinos en el mercado nacional. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.
- Kotler, P.; Armstrong, G.; Saunders, J.; Wong, V.; Miquel, S.; Bigné, J.E.; Cámara, D. (2000). Introducción al Marketing. Ed. Prentice Hall. Madrid
- Rivera, L.M. (1989). Marketing para las PYMES agrarias y alimentarias. MAPA y Ed. AEDOS, Madrid.
- Rodríguez-Barrio, J.E.; Rivera, L.M.; Olmeda, M. (1990). Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Ed. Mundi-Prensa. Madrid.
- Sáinz, H. (2001). La actitud de los consumidores ante los vinos con Denominación de Origen. Distribución y Consumo, nº 55. Diciembre 2000-Enero 2001. Pp. 131-146.
- Santesmases, M. (1996). Marketing. Conceptos y Estrategias. Ed. Pirámide. Madrid.

Agricultura
Revista agropecuaria



Ganadería

Editorial Agrícola Española S.A.

e



ISAGRI

sortean un programa

ISACONTA

entre todas las solicitudes de información sobre este programa remitidas a sus oficinas por técnicos y profesionales agrarios.

El plazo de recepción de solicitudes incorporadas al sorteo termina el próximo 28 de febrero de 2003

Más información: ISAGRI - Tfno. 902 170 570 - Fax. 902 170 569 - E-mail: isagri@arrakis.es

LA CONTABILIDAD AGROPECUARIA QUE NECESITA

ADAPTADO : Para Empresas Familiares, S.L., S.A.T, OPFH, ...

SENCILLO : Fácil manejo para el agricultor y ganadero

FORMACIÓN : Por especialistas del sector

INTEGRAL : Gestión, proveedores, analítica, ...

35 000 usuarios del sector agropecuario en Europa



REMITIR A : ISAGRI
C/Espinosa, 8 - I.410 - 46008 VALENCIA
E-mail : isagri@arrakis.es - internet : www.isagri.com

Desee recibir información sobre las soluciones ISAGRI

Nombre :

Dirección :

.....

.....

C.P. :

Localidad :

Tfno :

Móvil :

ISAGRI

... en informática de gestión agrícola desde hace 18 años

C/Espinosa, 8-410 - 46008 Valencia
Tfno : 902 170 570 - Fax : 902 170 569

ISAGRI