

ESTRATEGIAS DE FUTURO PARA EL MERCADO DEL VINO

■ EMILIO BARCO

Sirva de aviso el encabezamiento para quien quiera dedicar su tiempo a menesteres que juzgue más interesantes que leer estas reflexiones hilvanadas, entre

cepas con rosada, con el recuerdo fresco de las mañanas de vendimia y escritas, no sin cierto desasosiego, cuando aún flota en la calle ese aroma, un tanto pegajoso, del mosto fermentando

en este tiempo que media entre la vendimia y el trasiego, que siempre fue, en tierras de vino, bueno para echar cuentas y hacer hijos.

Me atrevo, fiel a la vieja costumbre, a dejarles aquí algunas ligerezas que bien podemos permitirnos quienes vemos estas cosas del vino sin otra responsabilidad, que no es poca, que la de cuidar cada año algunas cepas para procurar un buen vino en torno al cual charlar con los amigos.

Convendrán conmigo que este siglo que se acaba nos deja una cierta sensación de borrachera que enturbia la mirada y que nos lleva a mantener la inestable firmeza de quien espera el próximo traspies.

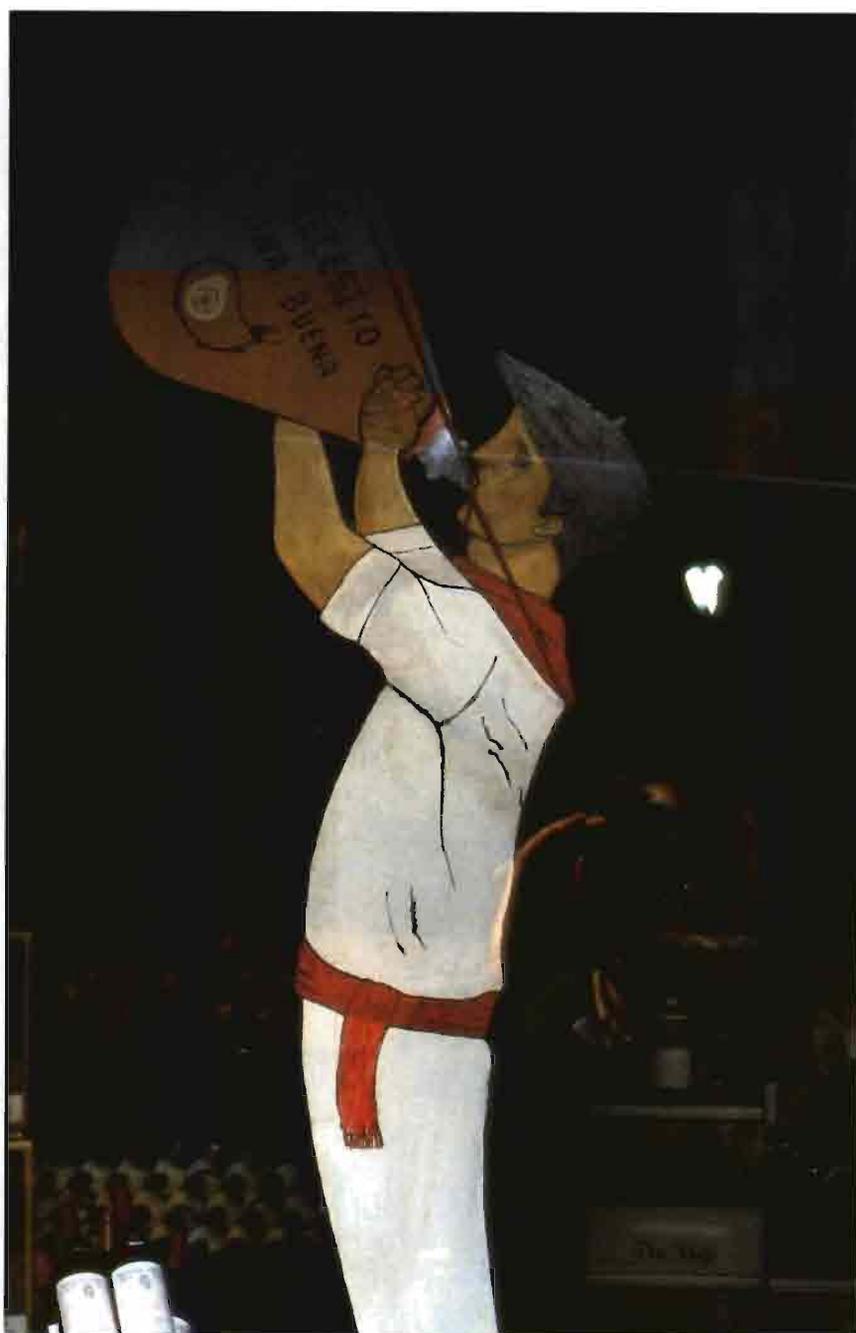
Desde que estas cosas dejaron de ser cosas de vides y pasaron a ser cosa de vinos, en cada final de siglo hubo un palo al que agarrarse hasta pasar el mareo.

Que los vinos, aunque menos peleones, lograran llegar a América sin ser pura mezcla de pez en los pellejos, fue buen asidero en los últimos años del Siglo XVIII, como también lo fué, cien años más tarde, la Ley de Alfonso XII para luchar contra la filoxera.

Propietarios y peones, bodegueros y azufradores, supieron bien en cada época lo que debían hacer y haciéndolo dibujaron el cuadro que hoy al mirarlo nos produce cierta sensación de mareo.

LA VIÑA Y EL VINO

Al paso del tiempo se han separado las cepas de los vinos hasta crear espacios bien diferentes y si hubo un tiempo de protagonismo para los hombres de las cepas también lo hubo para los del vino, y así cambiamos pellejos y toneles, husillos y tuferas, calados y troneras para venir a ser "un mercado del



vino caracterizado por el dominio de las consideraciones de la demanda sobre las de la oferta, lo que lleva, además de que sea necesaria una reducción de las producciones, a que es necesario también que esta se acople a las características demandadas por los consumidores” (Bardají 1-93).

No han estado, como se ve, las cosas del vino al margen de la evolución de la sociedad y, sin embargo, parece existir un cierto freno, más que prudencia, a asumir esta evolución.

Digo esto por la forma en que se aborda esa “plaga” de final de siglo que llamamos excedentes. Hago aquí una llamada a la bibliografía para aquellos lectores ávidos de datos.

En épocas pasadas, en mi tierra –que es La Rioja– años hubo en que por la inmadurez del mercado y la ausencia de sucedáneos fue el vino sustituto del agua en la elaboración de adobes para levantar las casas, más si ello persistía y no haciendo falta más casa, las tierras de viña pasaban a ser de sembradura, alternándose las unas y las otras según soplaran los vientos para el trigo y para el vino.

De siempre fué el descepe la forma más rápida para conseguir que el barro se hiciera como Dios manda.

Resulta curioso, sin embargo, que tantos y tan profundos cambios como han transformado estas cosas del vino, llevándolas de lo más simple –la cepa a lo más complejo –el mercado–, no hayan alterado lo más mínimo las viejas recetas para cuando sobra vino.

Bien pudiera pensarse que en la propia complejidad se encuentra el por qué del recurso a las viejas prácticas. Trataré de explicarlo.

EL AJUSTE DE LA OFERTA

Planteado de forma global el problema, y una vez constatadas las dificultades para aumentar el consumo (Bardají 2-93), el ajuste de la oferta aparece como única solución. Ahora bien, conocidas la distribución territorial de la producción y del consumo, el aumento de la competencia por la presencia en el mercado de vinos de paí-

ses tradicionalmente no exportadores y la configuración de universos de consumidores bien diferentes, sometidos a las influencias de las estrategias de comunicación, parece lógico pensar que después de dar el grito de “sobra vino” cada cual va a intentar que sobre el del vecino.

Si, además, es conocido que la comunicación ha logrado sus mejores resultados al indicar a los consumidores qué vino comprar, más que ayudándoles en su primera decisión (comprar o no comprar vino), la carrera para ocupar las primeras posiciones se ha acelerado.

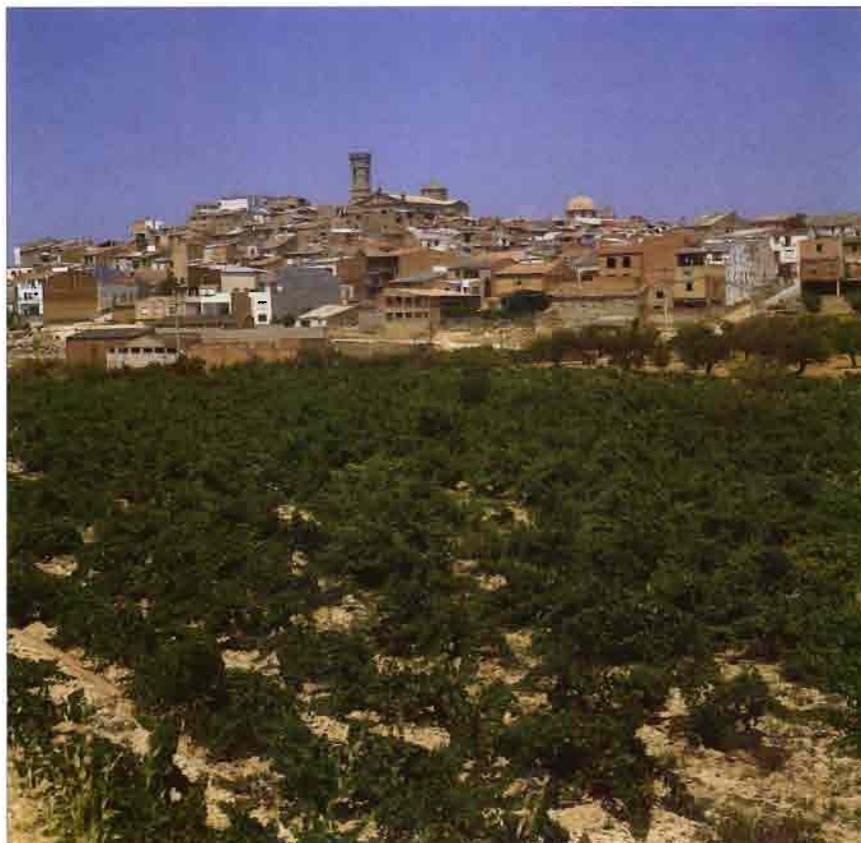
Planteado así el problema –esto es, descendiendo de lo general a lo concreto, de lo mundial a lo nacional–, bien convendría hilar fino en este tema de los excedentes, conocidos nuestros compromisos internacionales, desde la perspectiva de nuestros intereses y ello aunque fuera únicamente por ser el país de mayor superficie (que no producción) vitícola del mundo. Pero no será sólo por esto.

En un país en el que casi durante un siglo se han reservado para el viñedo

las tierras menos fértiles (una razón más para justificar los bajos rendimientos), se ha buscado una, cuando menos dudosa, relación producción–calidad en base a la prohibición de determinadas prácticas culturales. Un país como el nuestro en el que, además, por tradición histórica, se ha utilizado el vino como transmisor de cultura, y en el que ahora, por tanto, no parece acertado valorar el problema de los excedentes, en la actual situación de los mercados agrarios, tan sólo desde la lógica del mercado, olvidando las perspectivas culturales, sociales, territoriales o medioambientales.

Esta visión integral de la situación puede acompañarse de una actitud optimista o pesimista del devenir de estas cosas del vino, en función de cómo se valore la actual situación de desequilibrio.

Desde la perspectiva de la producción nacional no puede ignorarse que el medio millón largo de viticultores, ante la situación que presentan los mercados de otros productos, y si no se producen cambios radicales de orienta-





Cursillo 1924, Alumnos en prácticas con el filtro



“Cometa” Seita. Rioja Alta.

Gobierno de  La Rioja

Consejería de Agricultura y Alimentación

“La tradición es nuestra calidad, la práctica nuestro magisterio”.

ción en la normativa actual de regulación, van a seguir con las cepas y, en la medida de lo posible, aumentando su productividad, aún cuando para ello sea necesario ocupar, como ya viene ocurriendo en muchas zonas, las tierras de regadío.

Ahora bien, esto queda condicionado por la estructura de producción existente, caracterizada básicamente por la propiedad familiar de explotaciones con poca superficie (el 40% cultiva menos de 3 hectáreas de viñedo), titulares envejecidos, muchos de ellos sin relevo generacional y dedicados parcialmente a esta actividad.

Hechas estas consideraciones, y no ignorando tanto la integración vertical hacia atrás que existe en el sector (bodegas con viñedos propios) como la presencia en él de grupos económicos con intereses en la producción, bien pudiera producirse a medio plazo un retroceso natural de la producción, sin aplicación de ninguna medida que en algunos casos (ayudas por hectárea) pudiera venir a distorsionar el proble-

ma, contribuyendo desde la producción a menguar la capacidad adquisitiva del sector.

LA CONDICION SOCIAL DEL VINO

Al enfrentarse a la situación de la demanda, es necesario conocer todas las causas que inciden en el descenso del consumo, ampliamente analizadas en numerosos estudios, contemplando toda la complejidad que tiene el universo de consumidores. Pero siendo necesario no es suficiente.

Es preciso, además, observar si la evolución económica de la sociedad, de lo primario a lo terciario, está bien reflejada en estas cosas del vino.

Así como se observa de forma clara el paso del protagonismo en el sector de la producción a la elaboración (simbólicamente del viticultor al enólogo) y este paso se refleja, durante un siglo, en multitud de actuaciones públicas (normativas, creación de estaciones enológicas, etc...) y privadas (inversión en

tecnología, mejoras de elaboración, comercialización, etc.), con consecuencias fácilmente constatables, no sólo desde criterios de calidad en los vinos, no aparece tan nítida la instalación del sector servicios en las cosas del vino, dibujándose una imagen borrosa en la que se mezclan: lo internacional y lo local, la libertad con la regulación, el dinero familiar con el ajeno, el territorio con las cepas, la cultura con el vino, el vino con la salud, la bodega con el lineal y el sacacorchos con el abrelatas.

Digo con esto que el sector no ha recorrido un tramo del camino por el que la sociedad (unas antes que otras) ya ha pasado. Sin cubrir ese tramo quizás no sea correcto juzgar las posibilidades de la demanda.

En resumen, que aún siendo cierto que con los datos en la mano el escenario no se presenta optimista, no lo es menos que existen factores con capacidad para incidir en las tendencias; que algunos ya están actuando y que otros parece necesario ponerlos en marcha.



Irache

GRANDES VINOS DE NAVARRA



COMUNICACIONES OLEA



Bodegas Irache, S.L. Ayegui. Estella. Navarra.



CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACION
DE ORIGEN
NAVARRA

Y ésto aunque fuera sólo para no olvidar una parte de nuestra historia, sin tener en cuenta la importancia del sector en la estrategia agroalimentaria y en el devenir de las áreas rurales.

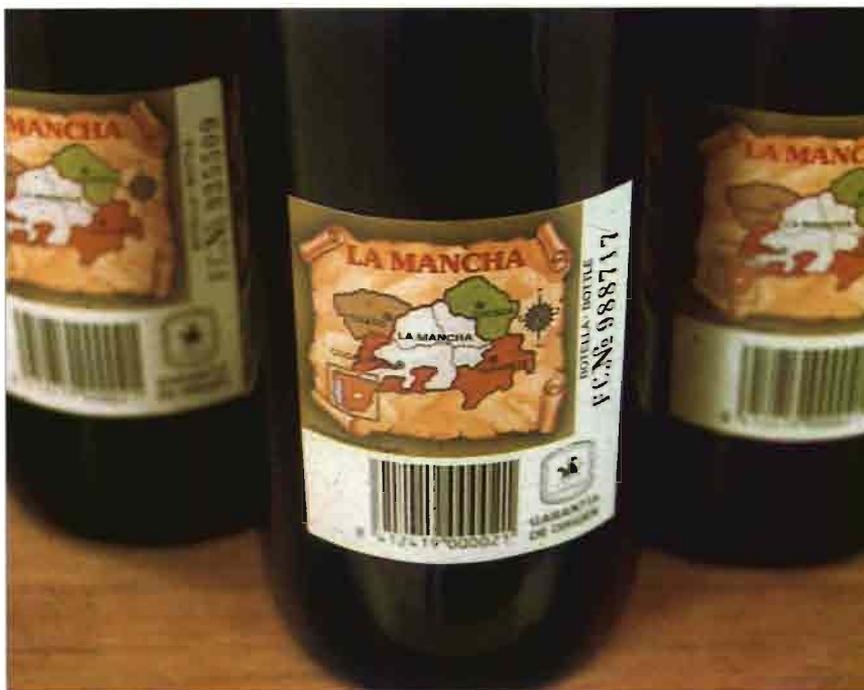
EL ENTORNO INTERNACIONAL

Sin menospreciar la propia demanda nacional, el mercado exterior –que ha venido absorbiendo entre la cuarta y la tercera parte de las ventas del sector (que no de la producción)– cobra especial importancia en el horizonte del año 2000, ante unas expectativas de producción de 38 millones de hectólitos (11% de la producción mundial y 19% dentro de la Comunidad Europea) y un consumo interno de 14,5 millones de hectólitos (5,3% del consumo mundial y 11,7% del consumo comunitario).

Si este mercado es importante cuantitativamente, no lo es menos como transmisor de las tendencias de la demanda, por lo que se hace imprescindible para definir el escenario en el que nuestros vinos deberán competir.

En este escenario, los países productores de la CE (80% del comercio mundial, 55% de la producción y 60% del consumo), enfrentados todos ellos al problema de los excedentes y al descenso continuo del consumo, han perdido participación en el comercio mundial del vino, descendiendo o manteniéndose estables sus expotaciones, mientras aumentaban considerablemente las de otros países productores (Estados Unidos, Chile, Argentina), apuntándose una tendencia que de confirmarse vendría a agravar los actuales problemas comunitarios.

Este reajuste de las cuotas en el comercio mundial, en el que España representa el 11%, frente al 30% de Italia y al 38% de Francia, puede ser presentado como una consecuencia de la gran segmentación que existe en los mercados y ante la que la Comunidad parece haber perdido dinamismo. Piénsese en lo que está representando, en algunos mercados, la identificación de la calidad con la variedad (modelo americano), en lugar de con el origen



geográfico (modelo comunitario), sin olvidar que para ello se ha utilizado previamente el precio del producto, identificando, en un paso intermedio, calidad con precio alto para concluir asimilando precio alto con calidad y no con lugar de origen.

Sirva este ejemplo para subrayar la segmentación del mercado, que está demandando un mayor dinamismo al afrontar el problema del consumo, enfrentando incluso dos modelos de identificación cultural del producto (la variedad sin nada detrás en sí misma por su propia biología y el territorio con toda su historia), en el que no sirven posiciones inmovilistas con dificultades para apreciar las diferencias existentes.

Esta segmentación exige un gran esfuerzo de creación, so pena de perder mercados en términos económicos y buena parte del soporte cultural utilizado en el comercio, al no poder proyectar las características de nuestro mercado más próximo, el propio, al conjunto del mercado.

Esta perspectiva global debe ser complementada con el análisis de la posición que ocupan nuestros vinos en el escenario comunitario y su participación respecto de los otros dos grandes países productores, Italia y Francia.

Se dibuja así un cuadro de compe-

tencia a dos niveles, externo a la CE e interno dentro de la Comunidad, en el que parece lógico que exista una estrategia nacional que defina la posición española ante los cambios normativos que afectarán al sector a corto y medio plazo (Reforma de la Organización Común del Mercado, armonización fiscal, embotellado en origen, etc...), con la perspectiva más amplia de mejorar nuestra participación en los mercados, no ignorando que nuestros principales competidores son nuestros socios.

La importancia que, para el futuro del sector, tiene el mercado exterior y el hecho de que todos los países quieren potenciar la exportación apoyándose en la mejora de la calidad, hace necesaria la revisión profunda de las condiciones en las que normalmente se ha venido operando en estos mercados, porque “es este escenario, fuertemente competitivo, con una continua adaptación de las estrategias empresariales a las consideraciones de la demanda, el que va a dominar el escenario mundial de los próximos años.

La creciente importancia del marketing y de la investigación son dos de los aspectos que más van a afectar a la competitividad de las producciones en los mercados mundiales. Investigación, tanto pública como privada, no sólo en





CONSEJO
REGULADOR
DENOMINACION
DE ORIGEN
NAVARRA

Vinos de Navarra



mejoras tecnológicas, sino, fundamentalmente, en la determinación de las tendencias del consumo y de la segmentación de mercados, en la evaluación de los gastos en promoción y publicidad en orden a maximizar su eficacia y en la elaboración de estrategias comerciales óptimas (Bardají 1-93).

LA POSICION DE LOS VINOS ESPAÑOLES

Dibujado el escenario, señaladas algunas oportunidades y apuntadas algunas carencias, bien haremos abriendo una reflexión sobre nuestra posición de partida, a fin de agotar otras vías antes de ponernos a arrancar cepas, sabiendo que tenemos algún margen de maniobra.

La posición de los vinos españoles, en este escenario competitivo, se encuentra condicionada, además de por los factores externos al sector (normativa, distribución, actitud ante el alcohol, productos sustitutivos, fiscalidad, etc...), por sus propias característi-

cas que lo sitúan, en este final de siglo, sin resolver la desconexión existente entre la producción, la elaboración y el comercio, ni los importantes desajustes que existen en cada una de estas fases, presentándose ante los consumidores con más de 20.000 marcas ofertadas, por al menos 4.000 empresas que utilizan principalmente la figura de los mayoristas en la distribución y con poca estructura comercial para captar e interpretar las señales de un mercado fraccionado, primero por criterios de calidad (mesa y denominaciones de origen) y atomizado después en función de las añadas y de la procedencia de los vinos (D.O.) y en el que el consumo se está trasladando hacia los vinos de mayor calidad, que cada año aumentan su cuota en detrimento de los más comunes.

Basta acercarse a las cosas del vino para observar un reparto de tareas que refleja la evolución del sector, en el que los productores limitan su participación al suministro de la materia prima, uva o vino, siendo muy pequeña

su participación en el comercio, quedando así al margen de las señales del mercado que le son interpretadas por sus clientes (empresas vónicas) y por la Administración, a través de las normas que regulan el sector.

EL PAPEL DE LAS COOPERATIVAS

Puede pensarse en el curioso caso del movimiento asociativo surgido en los años 50 y 60, que representa casi el 50% de la producción de vino (más de 800 bodegas cooperativas) y que apenas participa en el comercio (menos del 8%), dedicándose al abastecimiento de las empresas vónicas que, en función de las características de cada campaña, además de utilizar su capacidad de almacenamiento, les trasladan parte de sus costes financieros (plazos de cobro).

Se establecen así unas relaciones de dependencia que, además de aislar a la producción y a una parte importante de la elaboración del consumo, dificultan la visión global de los problemas del sector, hacen que estos se aborden parcialmente, cuando no condicionados por los intereses de una u otra parte, y convierten el precio del producto (uva o vino) en el centro de sus relaciones, proyectando sobre él las tensiones que provocan las fluctuaciones de las cosechas. Se genera así un sistema de formación de precios que, además de alejar a estos del valor, no recoge gran parte de las señales del mercado.

Este marco de relaciones no facilita la posición del sector en el escenario competitivo que se ha dibujado, por lo que parece necesario cambiarlo.

Ello puede hacerse a través de las bien conocidas relaciones interprofesionales, que no acaban de cuajar en el sector, aún cuando se hayan establecido algunos marcos contractuales, o bien puede hacerse por la vía de la mayor presencia de los productores en el comercio.

Ambas alternativas pasan necesariamente por las cooperativas, por lo que no conviene ignorar la situación que generalmente éstas presentan en tecno-



Original...



por su buen gusto
y calidad.

LIMERES RODRIGUEZ, S.A
SAN MIGUEL DE TABAGON
El Rosal (PONTEVEDRA)

Tel: (986) 61 07 28 / 61 40 21. Fax: (986) 61 16 35

logía y gestión, no habiendo superado aún en muchos casos la fase de la correcta elaboración, cuando la calidad, se ha dicho, es un factor clave para posicionarse en los mercados.

El ritmo al que las cooperativas realicen los ajustes necesarios condiciona el establecimiento del nuevo marco de relaciones y con ello el posicionamiento del sector.

Puede pensarse que la mayor presencia de los productores en el comercio en un sector sobredimensionado (relación producción-capacidad inferior al 50%) va a añadir mayor complejidad, al aumentar el ya alto número de marcas y elevar el grado de rivalidad existente entre las empresas.

El comportamiento observado en algunas zonas productoras, en las que se ha iniciado este proceso, parece indicar que la propia segmentación del mercado resuelve alguno de los interrogantes planteados.

ESTRUCTURA EMPRESARIAL

Los diferentes tipos de vinos (mesa, calidad, jóvenes, crianza, color) y su procedencia, además de dificultar la comunicación con el consumidor y crear segmentos de mercado diferentes, junto a la exigencia del embotellado en origen, hacen que la entrada en el sector sea difícil y condicionan la presencia de determinados grupos en la propiedad de las empresas vínicas.

Esta situación, que condiciona las relaciones con la distribución (interior y exterior), sólo resuelta indirectamente a través de la participación en el capital de grupos financieros (Banesto, BBV, Santander etc...), a la vez que aporta algunos factores negativos a la posición del sector, favorece, sin embargo, la presencia de los productores en el comercio (no es una entrada sino una mayor presencia), al generar huecos en el mercado que han sido mal cubiertos, no necesitando realizar para ello grandes inversiones. Desde esta perspectiva no deben ignorarse las diferentes exigencias en inversión y financiación que se plantean para diferentes tipos de vinos (crianzas, por ejemplo).

En este escenario, las principales empresas, no más de treinta, realizan el 80% de las ventas y, sin duda, están en mejores condiciones para cubrir algunos segmentos del mercado, pero lo que ya no resulta tan claro es que esto sea cierto para todos los segmentos.

No entenderlo así eleva a axioma la necesidad de concentrar, provocando con ello una rivalidad generalizada que por desgracia juega con la calidad y con los precios, desvirtuándolos hasta generar estrategias de precios bajos que, aunque a corto plazo parezcan beneficiar al de más capacidad financiera, a medio plazo acaban arruinando el negocio.

Pero no sólo esto. Al utilizar la calidad se llega incluso a depreciarla, generando en el consumidor aún más desorientación, en un mercado ya de por sí complejo, dejándole muy pocas referencias en las que apoyarse.

Hay pues razones más que suficientes para justificar la convivencia de grandes y pequeñas empresas, con espacios bien definidos para cubrir, de forma más eficiente que en la actuali-

dad, las diferentes exigencias de la demanda.

Los viticultores recuperarían con ello su papel histórico de productores de vino y no de uva, disponiendo, además, de un estímulo y paso intermedio en la mejora de la calidad, y garantizando un vino joven, sano y sincero que ayudara a desmontar algunos mitos imposibles de vinos viejos, en comunicación directa con los consumidores, quedando para las grandes empresas la aristocrática labor de los vinos de crianza.

De esa forma, se cubriría una parte de ese espacio demasiado grande que existe entre los vinos comunes y los vinos de calidad y que, de no cubrirse con esta u otras fórmulas, seguirá siendo ese lugar de enfrentamiento en precios, aún a costa de la calidad y en el que cada cual hace de su capa un sayo, hasta llegar a la paradoja (una causa más del descenso del consumo) de presentar ante los consumidores vinos malos y caros. Y ante eso no hay quien beba.

Dicho de otra manera, es una forma de atender ordenadamente la segmen-





Grandes vinos

Palacio de Arganza

VILLAFRANCA DEL BIERZO (LEON) ESPAÑA
TELS.: 54 00 23 - 54 03 22
FAX: 540516

tación de la demanda sin sobredimensionar más aún el sector, ni añadir complejidad al racionalizar el desmadre hoy existente al competir todos en todo, emborrachando a los consumidores, generalmente con poca cultura vinícola, con marcas que no le dicen nada en la mayoría de los casos, sin liderazgo posible y mermando la eficacia que pueden tener las campañas no marquistas de identificación con el producto, frente a dos factores claves en el consumo: el avance de las posturas de rechazo a las bebidas alcohólicas sin distinción y la competencia con otros productos sustitutivos.

PROMOCION Y DISTRIBUCION

Esa perspectiva desplaza el centro de atención de los factores internos del sector a los externos, planteando con ello la necesidad de analizar los posibles condicionantes que existen en la presentación del producto a los consumidores (producto, precio, promoción y distribución).

Es precisamente aquí donde se encuentran algunas claves para interpretar la imagen borrosa que se ha utilizado, anteriormente, al señalar la evolución económica del sector de lo primario a lo terciario.

Los resultados obtenidos en la comercialización se han utilizado repetidas veces para cuestionar la eficacia comercial de las empresas, aportándose a su favor el esfuerzo realizado en la presentación del producto en botella, frente al dominio casi absoluto de los graneles hace no muchos años; esfuerzo que es necesario seguir realizando, cuando, todavía, más de la mitad de las exportaciones lo son de graneles, pero que no puede desviar la atención de algunos factores claves en la posición del sector, como la investigación de mercados, la promoción y la distribución, en los que las empresas se enfrentan a importantes deficiencias.

En el análisis de la distribución tiene especial importancia valorar la tendencia observada en el ajuste de los lugares de compra, que señala el des-

plazamiento del consumo en el hogar hacia el consumo en hostelería y restauración (desde 1990, en el mercado interior más del 50% del consumo se realiza en estos lugares).

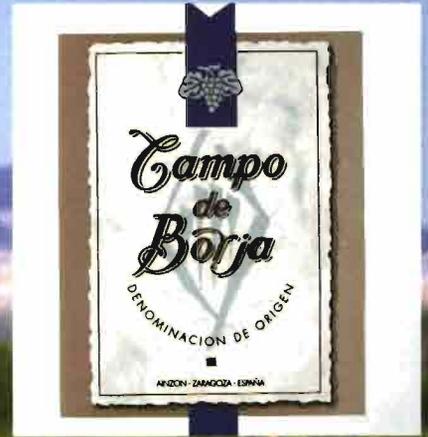
Esta tendencia relativiza el escaso poder de negociación que, por las características del sector, tienen las empresas frente a la distribución, lo que es aún más evidente por la baja cuota de las grandes superficies (16,48%), en un mercado en el que las tiendas tradicionales, autoservicios y supermercados canalizan más del 70% del consumo en el hogar. Esto no impide que las empresas que abastecen los lineales de las grandes superficies soporten la débil posición negociadora del sector que, generalmente, se refleja en plazos largos de cobro que elevan las ya altas necesidades financieras del sector.

Hecha esta apreciación y valorada la importancia de los canales de hostelería y restauración en el consumo, abastecidos mayoritariamente (90%) a través de mayoristas, es inevitable



CAMPO DE BORJA

CONSEJO REGULADOR DE LA DENOMINACION DE ORIGEN





subrayar el poder de estas actividades para modelar el consumo, en tanto que son receptores directos de las respuestas de los consumidores, a la vez que creadores de estímulos, contando para ello con el poderoso "instrumento" de fijación de los márgenes comerciales en la determinación del precio final.

Repetidas veces se ha puesto de manifiesto la arbitrariedad y/o ausencia de criterio en la determinación de estos márgenes, lo que les convierte en muchos casos en verdadero freno para el consumo. Esto facilita, además, una asociación de intereses entre el vino y la gastronomía que, al margen de razones culturales, se refleja en el protagonismo de creadores de opinión con más poder para llegar a los consumidores que las empresas vínicas.

La ausencia de objetivos comunes en el sector ayuda a que el interés de muchos de estos protagonistas coincida más con el de influyentes grupos de comunicación que con el del propio sector, en el que se apoyan, en un juego borroso de utilidades mutuas.

Dejar una parte importante de la comunicación entre el sector y los consumidores a los vientos de este juego

de intereses es un riesgo, al menos a evaluar, en un mercado tan complejo en el que la desorientación de los consumidores parece necesitar más de información clara, precisa, sencilla y sincera que de elegantes mensajes en clave, difíciles de interpretar para el común de los mortales, del estilo de "... su elegante buqué, de crianza y reducción, en el que se conjugan los aromas de madera (vainilla y cedro) con los de fruta (zarzamora y ciruela) con recuerdos de café y cacao. Suave y redondo, tiene una gran complejidad por vía retronasal...".

INVESTIGACION DE MERCADOS

Abordar este problema de comunicación parece necesario en el mercado interior y resulta imprescindible en la estrategia apuntada de competencia en el exterior. Para ello son necesarias inversiones públicas y privadas en investigación de mercados que capten y distribuyan las señales del consumo, elaboren estrategias de comunicación para cada segmento y valoren la necesidad de redes propias de comercializa-

ción adaptadas a las características de cada mercado, generando un dinamismo del que, en la actualidad, carecen muchas empresas, en parte causado por su propia estructura de propiedad.

Algunas características del sector, ya señaladas, han desanimado la participación en las empresas de determinados capitales (por ejemplo, extranjeros), a la vez que han facilitado la entrada de entidades financieras con actividades diversas. Este tipo de capital en un sector con elevado número de empresas de tipo familiar ha reforzado su carácter conservador en el mercado, introduciendo pocas innovaciones diferentes de las mejoras tecnológicas, resistiéndose a asumir el riesgo de las inversiones que la situación actual está demandando.

Esta posición encuentra buen cobijo en algunos aspectos de la normativa que regula el sector, al no haberse adaptado a los cambios que se han producido y que han generado diferentes realidades productivas y comerciales.

El desplazamiento de parte de los recursos de la empresa de la actividad productiva a la comercial permitiría plantear estrategias diferentes a las



Lambilla

SABOREA LA AMISTAD

Es un placer,
Un rito, poder saborear
Los pequeños acontecimientos
con los amigos, obsequiandoles
con lo mejor de uno mismo.

Lambilla es el crianza de
Los buenos momentos. Un tinto
de Rioja para compartir.





habituales centradas en los precios, dando valor a otros factores, como el servicio al cliente, tan necesarios en este tipo de mercados.

Si estas inversiones parecen necesarias desde el análisis de la distribución y de la comunicación, en una estrategia de desarrollo del sector, se hacen imprescindibles cuando se observan las tendencias del consumo de las principales bebidas que sustituyen al vino, arrojadas, en algunos casos, por una evolución animada de la sociedad hacia un menor consumo de alcohol.

CONSUMO DE VINO Y OTROS "CALDOS"

Es bien conocido que, frente a un descenso medio anual superior al 5% en el consumo del vino en nuestro país, las principales bebidas que lo sustituyen se mantienen o presentan crecimientos sostenidos desde hace algunos años (zumos, 24%; aguas, 15%; refrescos, 3%; cerveza, 2%; y otras bebidas alcohólicas, 8%).

Esta tendencia se aprecia en mayor

o menor grado en la mayoría de los países tradicionalmente bebedores de vino que, en el último cuarto de siglo, han reducido a la mitad el consumo por habitante, ocupando ahora otras bebidas el lugar que antes ocupaba el vino.

Cuando se analiza el cuadro que presenta la evolución del consumo de estas bebidas dos observaciones deben ser subrayadas: el crecimiento del consumo en los vinos de calidad y el aumento en otras bebidas con alcohol.

Estas observaciones invitan a reflexionar sobre las estrategias seguidas en estos productos y que, en principio, tienen en común con el vino el enfrentarse a una sensibilidad cada vez mayor de la sociedad para apreciar los efectos del alcohol en la salud y las consecuencias de su consumo en determinadas condiciones.

En el caso de los vinos de calidad, siendo cierto que algunas razones para el crecimiento se encuentran en el aumento de la producción, al integrarse algunas zonas productoras bajo la protección de una Denominación de Origen, y en algunos cambios sociales que

determinan la actitud de los consumidores, no es menos cierto que es en estos vinos en los que se realiza la mayor parte de la inversión en promoción (publicidad, patrocinios, servicio al cliente, formación, etc...), tanto pública (genérica), como privada (marquista).

Esta observación, que valora las inversiones promocionales al margen de su grado de eficacia y rentabilidad, se ve reforzada al analizar el comportamiento de otros productos sustitutivos con alcohol. Entre estos, la cerveza se ha destacado, ocupando especialmente entre los jóvenes el lugar antaño ocupado por el vino y generando unos hábitos de consumo cuyas repercusiones sociales y culturales comienzan a ser analizadas, y que, sin duda, están afectando a las raíces más profundas de la cultura del vino.

Varios factores internos de este sector han facilitado este proceso: la existencia de pocas marcas compitiendo por un claro liderazgo y un mercado poco complejo; aunque, sin duda, ha sido la forma de posicionarse en el mercado de

bebidas la que le ha dado los mejores resultados. Sirva un solo dato: la inversión publicitaria anual de una sola de las empresas líderes de este sector en España supera a la inversión publicitaria realizada por todo el sector del vino.

Pero este posicionamiento se ha realizado, además, identificando a los consumidores con determinados perfiles sociales y económicos en alza en la sociedad, y ello a la vez que se introducía en el mercado un nuevo producto, la cerveza sin alcohol, que será un buen punto de apoyo cuando, como así apunta la tendencia que se observa en los países de nuestro entorno, se prohiba, si no toda, parte de la publicidad de bebidas con alcohol.

En el sector del vino estos son dos huecos sin cubrir. Salvo actuaciones parciales dignas de elogio, no existe una respuesta contundente del sector para subrayar las particularidades del vino, que marcan la distancia con otras bebidas alcohólicas, dejándolo así en un paquete para el que van a soplar malos vientos en los próximos años.

Esta es una razón añadida que justifica la necesaria estrategia común para el sector, más allá de las características propias de cada empresa que motivan la rivalidad interna y que ha sido repetidas veces ejemplarizada con la vieja discusión entre publicidad genérica y publicidad marquista, que las más de las veces ha terminado por dejar la casa sin barrer.

Y éllo aún existiendo dudas sobre los resultados de la promoción genérica a largo plazo (Albisu y Martín, 1990), ya que no pueden ignorarse los efectos positivos a corto plazo ante situaciones como las que se han detallado.

IMAGEN Y POSICIONAMIENTO

En el supuesto que existiese un posicionamiento conjunto del sector frente a estos factores que afectan al consumo, la estrategia de cada empresa para posicionarse en el mercado debería de incluir una reflexión sobre cómo se ha venido haciendo la promoción y la importancia que en ella se le ha

dado a los precios y al producto ("lleve cuatro y pague tres"), en detrimento de otras acciones y, especialmente, de la publicidad.

Y si bien es cierto que para invertir como se ha hecho en algunas campañas concretas, mejor no hacerlo, no puede esto conducir al error de depreciar esta importante herramienta, cuando lo ocurrido evidencia más una falta de imaginación (¿de recursos?) que cualquiera otra cosa.

La poca publicidad que se hace en el sector (menos del 1% de la inversión total en publicidad y menos del 20% sobre el gasto en publicidad de bebidas alcohólicas) se concentra en vinos de calidad (75%) y, entre estos, en las D.O. con mayor cuota de mercado (solo Rioja absorbe un 50%).

Esta distribución de la escasa inversión en publicidad, la forma en que se hace (más del 50% en diarios y revistas y menos del 20% en televisión), y el mensaje que transmite está dejando sin cubrir la demanda de información que están planteando los consumidores y creando una asociación del vino con imágenes que, más que ser tradicionales, parecen estar rancias.

Razones hay, desde el interés general del sector y desde el particular de las empresas, para pedir esa reflexión sobre la promoción actual, y ello aunque sólo fuera para rescatar a un ser vivo y natural, como el vino, de esa asociación con imágenes muertas –y las

más de las veces artificialmente tristes– que lo tienen cautivo.

Todas estas ligerezas que hasta aquí se han desgranado no servirán, quizás, para desviar la mirada de las cepas en ese necesario ajuste del mercado, pero servirán al menos para gritar que existen otras direcciones en las que mirar, con numerosos puntos en los que fijar la atención en un horizonte común a todos los intereses del sector.

Seguir mirando sólo a las cepas es cuando menos lo más fácil, por no decir lo más egoísta y lo menos solidario, además de lo más tonto, por dejar pasar la oportunidad de tener un buen palo al que agarrarse ante este escenario tan competitivo de final de siglo.

Bien pudiera hacer de palo esa estrategia común a la que tanto me he referido, ayudando a instalar al sector sin retrasos al lado de la sociedad en su evolución económica y social, no dejando que se pierdan las viejas relaciones.

Bien pudiera ser una buena referencia para corregir los desajustes señalados y las malas relaciones de dependencia; bien pudiera ser, ese interés común, un buen objetivo para elevar la mirada de la tierra.

Y éllo aunque sólo fuera por el placer de quedar seducido cada año por los colores en otoño de un paisaje con cepas. □

EMILIO BARCO.

Experto en agricultura y desarrollo rural.

BIBLIOGRAFIA

- Albisu, L.M. y Martín, D. "La publicidad de vino en España". Unidad de Economía Agraria SIA-DGA. 1990.
- Alimarket. "Informe anual de bebidas y distribución". Varios años.
- Barco Royo, E. "Análisis de un sector: El Rioja". Consejería de Agricultura y A. del Gobierno de La Rioja 1992.
- "Acuerdos interprofesionales vitivinícolas en la CE". C.A.A. del Gobierno de La Rioja 1987.
- Bardají Azcárate, I. "El consumo de vino". Revista de Estudios Agro-Sociales. MAPA. Nº 162. 1992.
- "El vino en el exterior de Europa". El Boletín nº 7. MAPA. 1993.
- Briz Escribano, J. "Publicidad en el sistema agroalimentario". Mundiprensa. 1990.
- Caro, G. "Manieres de voire, problemes d'alcool et cultures europeennes". 1992.
- Dexeus Trías de Bes, S. "El vino y la salud". Fundación para la investigación del vino. 1992.
- EFE-AGRO. Anuario del Vino. Varios números.
- Enrique, M. "El vino español en la encrucijada". Distribución y Consumo nº 2. 1992.
- FAO. "Perspectivas a largo plazo en el mercado vinícola mundial". 1992.
- Grande, I. "El comportamiento de los consumidores por grupos de edad". Distribución y Consumo nº 12. 1993.
- NIELSEN. "Estudio de conducta de compra de vinos". 1993.