

REFLEXIONES SOBRE EL MERCADO DEL VINO ESPAÑOL EN EE.UU.

Claves para el éxito de la labor de exportación

La exportación es una de las apuestas claves para el mercado del vino español, y los Estados Unidos, uno de los países más interesantes por la creciente demanda de este producto.

Sin embargo la labor de exportación de los vinos españoles en Estados Unidos no es una tarea sencilla, y en estos momentos los vinos españoles tienen una presencia muy inferior a la de los caldos de otros países.

Concretamente los vinos de España se ven obnubilados ante los vinos australianos, sudafricanos, californianos, italianos, franceses e incluso chilenos. Su presencia en las cartas de vinos de los restaurantes es prácticamente testimonial, y su posicionamiento en los establecimientos de venta de vinos y licores les hace pasar prácticamente inadvertidos.

Visto el posicionamiento real podríamos pensar que este puede deberse a motivos de calidad, pero esto no es así, puesto que vinos a priori de menor calidad se están vendiendo en dichos establecimientos a precios muy superiores a los de los vinos españoles.

Algunos pensarán que esto se debe a que la marca España no es reconocida internacionalmente en cuanto a sus vinos, desde luego puede ser un factor a trabajar, pero no es ni mucho menos la clave del asunto.

Podríamos también pensar que las características de los vinos españoles no encajan con el paladar americano, pero tampoco es cierto. Lo que sí parece claro es que existe un gran problema de desconocimiento.

Para vencer esta barrera se pueden organizar jornadas de presentación hacia los distribuidores, pero pueden tener un escaso éxito a la hora de conseguir posicionar los productos entre la población consumidora.

Sin embargo, si analizamos la cultura marketiniana americana, con el objeto de analizar la metodología de difusión más eficaz, vemos que sí que existen por lo menos dos canales de promoción fundamentales. El primero de ellos es la hostelería, y el segundo las tiendas de venta de vinos y licores.

Tal y como está configurado el mercado, con una población donde la presencia española es reducida, pero la de otros países puede llegar a ejercer una influencia importante, o donde las relaciones comerciales se aceleran mucho al compartir un idioma, resulta imprescindible realizar acciones directas en el canal minorista, que es el que verdaderamente tiene poder sobre un producto de consumo como es el vino, pues es allí donde el comercial tiene la capacidad de destacar una marca de vino sobre cientos de otras.

Podemos pensar que la comunicación entre el distribuidor y el minorista es similar a la que existe en España, pero la realidad es que bastantes establecimientos minoristas están regentados por personas de origen asiático, con gran desconocimiento sobre el mundo del vino, y a quienes les da lo mismo vender una botella de vino que cualquier otro producto, siendo en muchos casos comerciantes que lo que buscan es simplemente un producto al que sacar un margen y poco más.

Por ello resulta vital la promoción directa en el canal, a través de ofertas que permitan obtener márgenes interesantes a los vendedores, de tal manera que ellos mismos se encarguen de destacar nuestros productos sobre los de la competencia.

Lo mismo ocurre en la hostelería. En este sentido la acción directa parece más compleja puesto que en las grandes ciudades muchos establecimientos son de origen americano, francés o italiano, y por tanto buscan vender productos de ese mismo origen para reforzar su imagen como marca gastronómica - país. Así mismo, esto supone una ventaja para los distribuidores, quienes les ofrecen directamente los productos que encajan más con su clientela potencial.

Sin embargo, también existen numerosos establecimientos americanos donde se podrían ofrecer vinos españoles con una acción promocional directa.

Otro elemento a considerar es el precio. En EE.UU. beber vino es algo lujoso, en muchos lugares la gente consume vino y está dispuesta a pagar por ello un precio superior al de un combinado.

Esto quiere decir que como producto de consumo de “lujo”, el precio no es una barrera, al contrario, un vino excesivamente económico puede resultar poco interesante para una población que también busca imagen a la hora del consumo.

Es resumen, el gran problema es abrirse hueco dándose a conocer frente a los vinos de otros países mejor posicionados y hacer que los consumidores demanden vinos de España.

¿Y cómo se puede abrir el mercado?

Resulta complejo formular una estrategia de éxito, pero sí que se pueden intuir algunas pistas.

En primer lugar, se debería comenzar a competir con vinos diferenciados y con gran consumo potencial. Competir contra los grandes vinos tintos franceses no parece el mejor camino, al menos para tener resultados a corto - medio plazo. Sin embargo también se aprecia que existe un importante grupo de población joven, con una gran presencia de mujeres, que se decantan por los vinos blancos y rosados. En este sentido, un vino como el rosado navarro, tiene un gran potencial de crecimiento y puede ser una excelente punta de lanza.

En segundo lugar, hay que realizar acciones de promoción directa sobre el canal. No es suficiente con un distribuidor americano. Se debe apoyar la labor de dichos distribuidores con visitas a los establecimientos para ver de primera mano que tratamiento se da a nuestros vinos y ayudar a los comerciantes, mediante medidas concretas de promoción, a posicionar nuestros vinos y a hacerles ver que su venta supone una ventaja para ellos frente a la venta de otros vinos.

En tercer lugar, se debe centrar la acción promocional en los núcleos de gran consumo, es decir, en grandes ciudades y dentro de las grandes ciudades dirigirlos al público concreto que se desea. El coste de esta labor no tiene porqué ser excesivamente elevado, sobre todo en una población que gusta de probar novedades y que está deseosa de demostrar su conocimiento sobre el mundo del vino.

En cuarto lugar, el concepto “fashion”. Debe medirse el mensaje que se envía a los consumidores potenciales y darse cuenta de que estos no están interesados especialmente en la imagen de España, sino en una imagen de exclusividad. Para ello habrá que vincular la imagen de los vinos con elementos de referencia para la población americana que transmitan dicha imagen, es decir, de alguna manera, introducirlos dentro de sus estándares culturales, como han venido haciendo durante años los vinos franceses.