

## Estrategias de posicionamiento de las bodegas españolas.

El célebre autor de El Conde de Montecristo, o de Los Mosqueteros, amante también de la gastronomía, dejó constancia de la importancia del vino en la mesa, con su frase “La comida es la parte material de la alimentación; el vino, la parte espiritual”.

Pues bien, no podemos negar, que desde bien entrada la historia, el vino ha venido siendo parte fundamental de la vida de las personas, de sus costumbres, tradiciones... La parte espiritual que es el vino, como decía Alejandro Dumas, se mantiene en nuestros días, puesto que lo rodean una serie de matices que hacen que muchas veces, el hecho de beber una copa de vino, visitar unas bodegas, o incluso mantener una conversación acerca de estos caldos, se convierta en todo un ritual.

Sin embargo, y para desgracia de Dumas, el componente espiritual no es suficiente para la venta del vino en un mercado cada vez más competitivo.

### El mercado del vino

En su conjunto el consumo de vino a nivel mundial crece y se prevé que siga creciendo, según datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), recogidos en la “Estrategia para el Vino en España 2007 - 2010”. Por una parte ha ido incrementándose la superficie de cultivo, y por otra el número de bodegas se ha multiplicado. No hay más que hacer recuento de todas las bodegas existentes, que desde unos años atrás han ido proliferando, en España y en otros muchos países.

Pero el análisis de este mercado no tiene que conducirse tanto por el número de bodegas existentes, sino por los tipos de bodegas y su forma de comportarse y competir dentro del mercado.

Así que debemos separar las bodegas que o bien nacieron con espíritu de llevar una gestión profesionalizada o iniciaron el proceso de profesionalización ante la creciente competencia, las que se han constituido como símbolo del status quo de sus propietarios, y las que han ido diversificando y tal vez adaptando sus vinos y su filosofía a las nuevas necesidades.

Hay que tener claro que en este sentido, el hecho de tener o poner en marcha una bodega no es lo mismo que tener un negocio de producción y comercialización de vino. En muchas ocasiones la bodega no es sino el símbolo máximo de la cultura del vino. Y es lo que ocurre con una parte destacable de bodegas, quizá de pequeño volumen, que son vistas como elemento cultural. En cuanto a las de mayor tamaño, algunas se centran principalmente en la

producción, como es el caso de muchas cooperativas, y otras en la comercialización, acudiendo a comprar la materia prima a terceros, y orientando sus esfuerzos a la venta.

Las bodegas cuya filosofía actual no esté orientada al negocio, y tengan como objetivo competir con otras bodegas que se posicionan en el mercado a través del producto que ofrecen, puede que encuentren dificultades a la hora de cumplir su objetivo. Este hecho, que parte de la estrategia de posicionamiento implantada en el sector, basada de una manera muy importante en el producto, no tendría por qué ser negativo si cada tipo de bodega encontrase un mercado al que satisfacer. Pero el problema está en que ese mercado al que satisfacer, ya no es tan sencillo de encontrar, por diversos motivos. Por un lado, los consumidores son cada vez más exigentes, por otra parte se incrementa la presencia de vinos extranjeros en el mercado español, y aumenta la competencia debido al creciente número de bodegas establecidas.

De este modo vemos que cada vez resulta más difícil competir y sacar adelante negocios que hasta ahora han venido siendo rentables. Esto puede significar que muchas bodegas de pequeño tamaño tengan que unirse a otras para conseguir economías de escala, o por lo menos mantener la actividad por la que inicialmente apostaron. La agrupación de empresas puede aportar grandes ventajas, como es el aumento de capacidad exportadora, que va a ser clave de cara a un futuro no muy lejano.

### Las Denominaciones de Origen y la Estrategia País

A la hora de competir, muchas veces parece que recae demasiado peso respecto al éxito de la comercialización en la Denominación de Origen, que en principio no debería asumir toda la responsabilidad del éxito de las marcas de las bodegas. Se ha potenciado la Denominación de Origen de manera que en muchas ocasiones se ha dejado de lado el impulso de las propias marcas dentro de la estrategia de marketing particular.

En búsqueda de recomendaciones y posibles soluciones, cabe resaltar el consejo que Peter Hayes, Presidente de la OIV, da a los pequeños fabricantes, de “asegurarse de que producen vinos de alta calidad técnicamente sólidos que muestren características claras y atractivas a un precio adecuado”.

Un dato revelador que aumenta la problemática existente en España es el del consumo de vino a nivel mundial, que crece desde el año 1995, y se prevé que lo siga haciendo, no así en la UE, donde el consumo de vino ha seguido cayendo en 2007. Concretamente, España, siendo tradicionalmente una potencia en superficie y producción vinícola, consume cada día menos.

A parte del camino a la profesionalización de las bodegas, del enfoque de negocio de las mismas, y de incluso la unión de empresas, es clave en estos momentos el diseño de una verdadera Estrategia País, tanto por parte de las Denominaciones de Origen, como de las propias marcas, que consiga definir una campaña para vender vino en otros países, siempre partiendo del estudio y el conocimiento de la cultura de los mismos.

Teniendo en cuenta estas consideraciones el mayor empuje que van a encontrar los productores y comercializadores de vino es probable que venga de la mano del conocimiento de otros países, en los que se consume cada vez más vino, y donde surgen nuevos segmentos de mercado, y no tanto de la reproducción idéntica de los productos y las estrategias de marketing utilizadas aquí, pero trasladadas a esos otros países.

Julio Cerviño (profesor de Comercialización e Investigación de Mercados de la universidad Carlos III de Madrid) propone “ligar la marca de vino con la marca país”, y no tanto el potenciar la imagen de las Denominaciones de Origen, sobre todo en el extranjero. Partiendo de estas consideraciones, se puede plantear que incluso podría ser más interesante que las Denominaciones de Origen tuviesen una Estrategia País, para no desaprovechar el camino ya recorrido.

## Conclusiones

El vino ha de comenzar a producirse y a venderse orientándose plenamente a los gustos específicos de cada población, a sus costumbres y a sus valores, con una gestión profesional orientada al negocio. Esto puede suponer producir bebidas derivadas del vino, crear vinos para jóvenes, en formatos distintos, con etiquetas más comerciales...

Y en la internacionalización, el esfuerzo principal tiene que ir orientado al conocimiento pleno de todas las características, tanto intrínsecas como extrínsecas del país en cuestión, y sin olvidar, que como ocurre en nuestro propio país, no es único el tipo de consumidor al que nos debemos dirigir. El papel de las Denominaciones de Origen y de las marcas es crucial en este proceso.