

LA COMERCIALIZACION DE LOS VINOS

■ SANTIAGO MENENDEZ DE LUARCA

Subdirector del Instituto Nacional de Denominaciones de Origen (INDO). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.



La comercialización de los vinos cuenta con sus propias peculiaridades que, en cierto modo, la hacen distinta de la de otros alimentos más homogéneos. Estas diferenciaciones vienen marcadas por dos realidades: una, la propia diversidad de tipos de vinos, incluidas las Denominaciones de Origen que existen en el mercado y, en segundo lugar, la gran atomización de bodegas, más de 4.000 en España, y múltiples marcas comerciales por cada una de ellas.

Estos condicionamientos no son, en principio, los ideales para gozar de una postura de fuerza en la promoción, o en la negociación con los canales de distribución, o para lograr

coberturas de mercado de amplia difusión multinacional. En todo caso, esto es así y con ello hay que contar. Es más, las posibles tendencias para lograr elaborar un vino común, en el sentido de ser un producto standard, homogéneo y universal, chocan o han chocado con lo que el consumidor espera obtener de un vino, que es su propia personalidad y una oferta variada. En nuestro mercado hemos pasado por esta experiencia, han sido los vinos "homogéneos", los vinos comunes, los que más han sufrido en el descenso de consumo en estos últimos quince años, habiéndose, sin embargo, incrementado la demanda de los vinos de Denominación de Origen y los vinos de mesa de gama más alta.

Admitida esta atomización, cierto es reconocer que el sector y las instituciones poco han hecho por lograr, mediante un esfuerzo colectivo mundial, promover un "slogan" común para la promoción del vino con el fin de conseguir, a través de una ingesta moderada e inteligente, un aumento del consumo mundial o, al menos, impedir un constante descenso, incluso afrontando con rigor su promoción como una causa y razón para luchar contra los problemas del alcoholismo. Convendría aquí recordar que la Oficina Internacional de la Viña y el Vino, que nace en el año 1924, tras la época prohibicionista de Estados Unidos, se había propuesto como misión en sus estatutos fundacionales "... diseñar un

CUADRO Nº 1

EVOLUCION DE LAS EXPORTACIONES DE VINOS

AÑOS	1981	1984	1987	1988	1989	1990	1991	1992
A. TOTAL VINOS (MLS. HLS.)	5.644	6.257	4.729	4.357	4.984	4.636	6.335	6.733
B. VINOS DE CALIDAD* (MLS. HLS.)	2.541	2.536	3.012	2.940	2.388	2.776	3.771	4.208
% B SOBRE A	45,0	40,5	63,7	67,4	47,9	59,9	59,5	62,5

* Denominaciones de Origen y Cava

CUADRO Nº 2

EXPORTACION DE LOS V.C.P.R.D. ESPAÑOLES

AÑO	EMBOTELLADO (HLS.)	GRANEL (HLS.)	TOTAL(HLOS.)
1980	994.359	1.404.724	2.399.083
1984	1.477.459	1.070.294	2.547.753
1987	1.590.518	1.422.158	3.012.676
1988	1.659.060	1.281.298	2.940.358
1989	1.481.495	906.631	2.388.126
1990	1.715.605	1.061.097	2.776.702
1991	1.751.893	2.019.646	3.771.539
1992	1.968.038	2.240.800	4.208.838

comercializaron fuera de España, y de ellos el 62,5% lo eran con Denominación de Origen y el 47% de éstos embotellado. (Cuadros nº 1, 2 y 3).

En lo que se refiere al mercado interior (cuadros nº 4, 5 y 6) tras 25 años de descenso continuado en el consumo total por persona, no compensado por los incrementos del vino con Denominación de Origen, parece ser, según los últimos datos disponibles del primer semestre de 1993, que hay que tomar todavía con las naturales reservas, que se detecta un ligero incremento, del orden del 2% en el total y del 6% en el vino con Denominación de Origen. Creciendo el consumo en el hogar y disminuyendo en la hostelería, situación fácil de explicar por la recesión económica actual.

La no coincidencia exacta entre las cifras de los cuadros anteriores se

programa para poner en evidencia las cualidades higiénicas del vino y su influencia como agente de lucha contra el alcoholismo." Hay que reconocer que las actuaciones en este campo han sido más bien tímidas.

Pero es que la CE, que emplea todos los años la nada despreciable cifra de unos 300.000 millones de pesetas en luchar contra los excedentes, propiciando los arranques de viñedos, las destilaciones, etc... no ha utilizado ni un solo ECU en labores de promoción, formación e informaciones de los vinos europeos; sí de los mostos, cuando es evidente que los excedentes vienen dados fundamentalmente por el descenso del consumo.

Ante la reforma de la O.C.M. (organización común de mercado) vitivinícola, en el documento de reflexión de la Comisión se apunta demasiado tímidamente, al menos en mi opinión, "... que una política razonada de promoción de los productos de la viña es

posible: en el interior de la Comunidad, las acciones se limitarían a la investigación, a la información y a la educación de los consumidores. Por el contrario, en el exterior de la Comunidad, podrían desarrollarse acciones de publicidad genérica en favor de sus vinos...". No deja de ser una postura un tanto cínica y temerosa, con un doble rasero según se trate de ciudadanos comunitarios o terceros.

CONSUMOS Y COMERCIALIZACION

Dicho todo lo anterior, no querría que el lector dedujera una visión negativa y pesimista del comercio de nuestros vinos. En el mercado exterior, y a pesar de la situación de crisis económica generalizada, nunca en la historia se había exportado tanto vino como en estos últimos dos años y medio. En 1992, y por tanto antes de las devaluaciones de la peseta, casi siete millones de hectólitros de vino se

CUADRO Nº 3

EVOLUCION DE LA EXPORTACION DE LOS V.C.P.R.D. ESPAÑOLES EMBOTELLADOS (1980 = 100)

AÑO	INDICE
1980	100
1984	148
1987	160
1988	167
1989	149
1990	172
1991	175
1992	197

CUADRO Nº 4
CONSUMO DE VINO TOTAL

AÑOS	CONSUMO HLS. LIT./PERSONA	
1971-75	25.887.000	± 73
1981-85	19.681.000	± 52
1984-88	17.971.000	± 46
1988-89	17.883.000	± 45
1989-90	15.840.000	± 40
1990-91	17.158.000	± 45
1991-92	16.834.000	± 44

Fuente: Balance Vitivinícola CEE

debe a la distinta metodología utilizada. Cuando se utiliza como fuente los paneles de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, se infravaloran los consumos de v.c.p.r.d., puesto que en bastantes casos el consumidor no siempre es capaz de discernir si ha comprado efectivamente vino con Denominación de Origen o vino de mesa. En todo caso, lo significativo es el estudio de tendencias en una serie histórica.

DISTINTAS SOLUCIONES A DISTINTOS ENFOQUES

Hecho el diagnóstico de la situación, cabe preguntarse por el futuro. Lo primero que tendríamos que decir es que no existe una receta única. Por simplificar, podríamos hablar de dos modelos distintos.

Uno consistiría en elaborar y comercializar un vino de mesa digno y bien presentado, donde los componentes, marca, publicidad intensa y distribución extensa y ágil jugarían un papel primordial. Este modelo tendría que basarse en unos precios ajustados donde los beneficios vendrían dados en función del volumen antes que en los márgenes unitarios. Sus puntos débiles serían la necesidad de una fuerte inversión en medios publicitarios y de marketing, similar a los de otros productos alimentarios de gran

consumo, y una fuerte competencia, que en el futuro puede ser creciente, en tanto que la liberalización propuesta por el GATT sigue su, parece, inexorable curso, en cuyo caso no está España en mejores condiciones que otros productores de terceros países, la materia prima, la uva, por sus rendimientos unitarios, es más costosa, y el resto de insumos serían comparables.

El otro modelo sería el de producciones más minoritarias, en el que primaría el concepto de distinción, en tanto que distintos de otros vinos; sus pilares básicos: marca y Denominación de Origen. La marca y su prestigio no puede ser copiada por terceros, la Denominación de Origen, como marca colectiva, no puede ser utilizada nada más que por unos pocos, pero vale de arma publicitaria y de promoción para las marcas individuales que por su pequeño volumen de comercialización difícilmente pueden llegar a ser conocidas por el gran público consumidor. En tanto en cuanto las marcas individuales o las colectivas,

CUADRO Nº 5
CONSUMO DE V.C.P.R.D.
(Mercado interior)

AÑOS	CONSUMO HLS. LIT./PERSONA	
1984-85	3.977.126	10,3
1985-86	4.225.152	10,9
1986-87	5.892.499	15,2
1987-88	6.887.226	17,6
1988-89	6.234.573	15,9
1989-90	6.464.462	16,5
1990-91	6.085.311	15,7
1991-92	6.039.848	15,5

Fuente: INDO-CC.RR.

Denominaciones de Origen, hagan un mayor uso en la presentación o publicidad de sus vinos de atributos que no le son propios; variedades, tipos, nomenclaturas ajenas, etc., más facilidad estarán dando a la competencia y, por ende, menos podrán refugiarse en sus características peculiares.



CONCLUSIONES

Aunque antes se había comentado que no había ninguna receta de tipo general, sí se pueden indicar los puntos sobre los que, en mi opinión, deberá basarse y afrontarse el futuro de la comercialización de los vinos:

- Calidad, como condición básica. Extremando los controles; tanto en la fase de elaboración, como posteriormente con un adecuado servicio post-venta que permita asegurar que el producto llega al consumidor en perfectas condiciones. No sirve, es contraproducente, hablar de calidad de los vinos si no responden a ella.

- En el caso de los vinos con D.O., mantener las cualidades diferenciales y personificadas. Cuidado con actuar a la demanda de la moda. La moda hay que crearla, si no actuaremos de seguidores y nos quedará el mercado de los imitadores, de los copistas.

- Promoción genérica y promoción marquista.

- Creación de sociedades mercantiles para la comercialización y promoción en aquellas cooperativas o empresas que, por sí mismas, no puedan acometer eficazmente tales tareas, intentando disminuir el peso relativo de las ventas a granel.

- Sector y capital público deben pensar en la conveniencia, si no nece-



sidad, de la creación de una empresa de comercio exterior, en su más amplio sentido, para los vinos —experiencias SOPEXA, Beaujolais, etc...— o de consorcios de promoción y ventas, que oferten una amplia gama de vinos.

- Conveniencia de llegar a un régimen interprofesional que realice labores de promoción, pero que también proporcione seguridad a productores y elaboradores y evite peligrosos dientes de sierra en los precios de los vinos.

- Más atención a la creación de una imagen adecuada en las relaciones vino-alimentación mediterránea, vino-salud, vino-antialcoholismo.

- Mayor acercamiento de las bodegas a los consumidores. Integrarlas en visitas turísticas, degustaciones

y ventas directas "in situ". Y también a los sumilleres y responsables de la restauración y distribución.

- Para finalizar, no quisiera dejar de aprovechar la ocasión para hacer una llamada a los Consejos Reguladores y ésta es que extremen todos los controles para tener la certeza de que todos los vinos que ellos avalan con su contraetiqueta sean efectivamente merecedores de llevarla.

Control en todas las fases y muy especialmente en los comités de cata, en la calidad organoléptica o sensorial, que es la que finalmente el consumidor va a juzgar. El ser estricto es, a la larga, una inversión; el ser benévolo, un despilfarro.

CUADRO Nº 6
CONSUMO DE VINO POR PERSONA EN ESPAÑA (Litros)

AÑO	TOTAL	V.C.P.R.D.	% HOGAR S/TOTAL
1987	46,6	10,3	57,8
1988	41,4	9,8	52,6
1989	36,7	9,2	49,2
1990	37,4	10,7	46,0
1991	34,3	9,7	48,5
1992	32,5	10,0	47,0

Fuente: Panel de Consumo Alimentario. MAPA.