

**ELEMENTOS DE COMPETITIVIDAD DEL
SECTOR VITIVINICOLA ESPAÑOL**

L.M. ALBISU

Documento de Trabajo 96/13

**SERVICIO DE INVESTIGACION AGRARIA
UNIDAD DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIAS**

Apartado 727
50080 ZARAGOZA

Teléfonos { (976) 57 63 11
(976) 57 63 61
Fax (976) 57 55 01

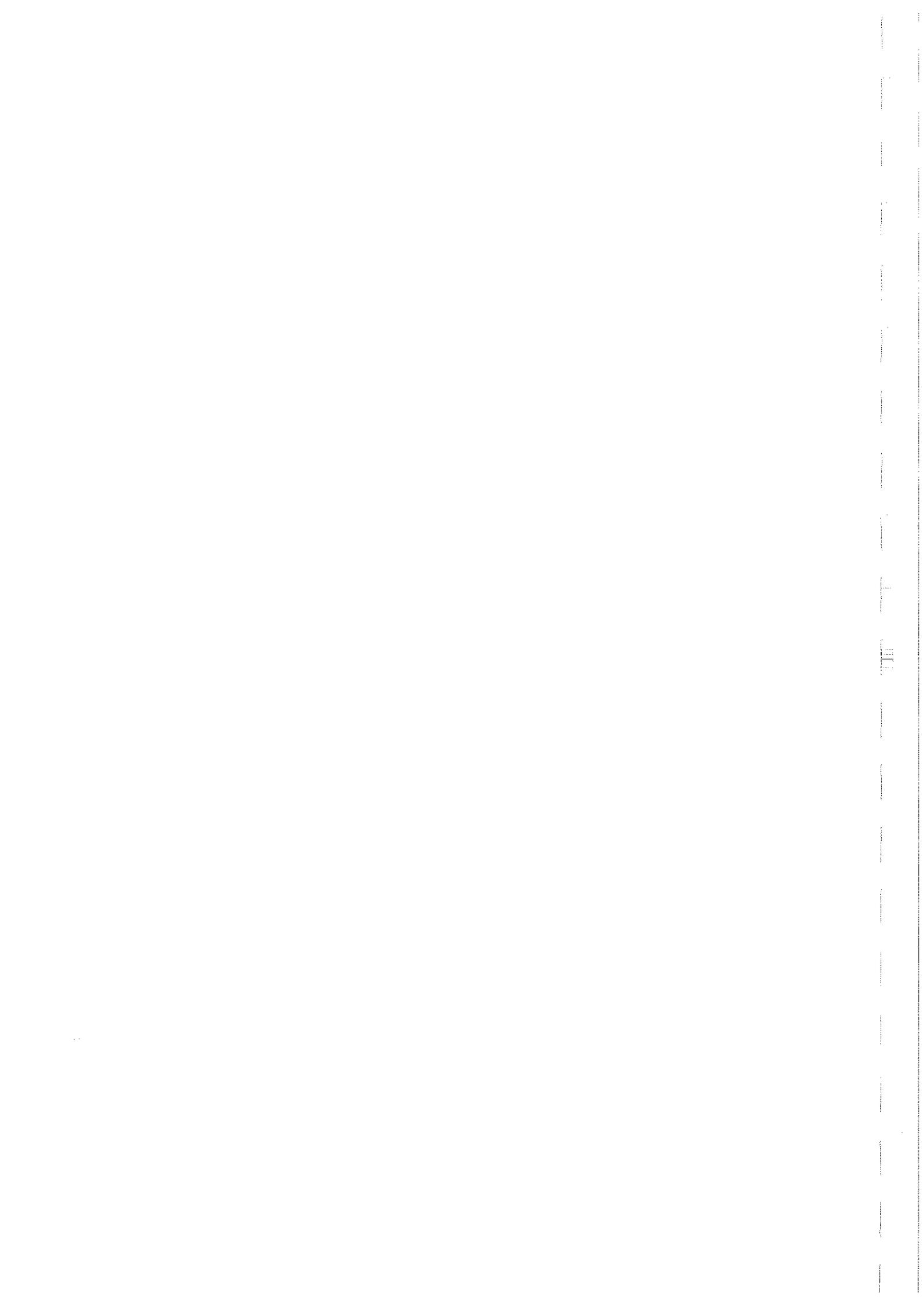
4748



**ELEMENTOS DE COMPETITIVIDAD DEL
SECTOR VITIVINICOLA ESPAÑOL**

L.M. ALBISU

Documento de Trabajo 96/13



1.- Introducción

Los mercados mundiales, debido a la progresiva liberalización del comercio internacional, van alcanzando mayores cotas de competitividad. El vino, además, al ser un producto perecedero aumenta las posibilidades para países lejanos a los principales mercados. Los flujos de comercio entre países van aumentando y hay nuevos países (como Australia, Chile, Sudáfrica, etc.) que van penetrando con fuerza en los mercados mas desarrollados.

España se encuentra en el grupo de países tradicionales productores y exportadores de vino. La entrada en la Comunidad no le supuso un cambio inmediato de su comercio con los países europeos componentes de ese bloque. Sin embargo, después de una década de participar como miembro de la Unión Europea, la progresión de las exportaciones es evidente, tanto en cantidad como en calidad. Esto ha sido debido no solo a la disminución de los aranceles sino que han influido otros elementos que han hecho que la oferta española sea mas competitiva

Este documento refleja y analiza algunos de los principales elementos que están marcando la competitividad del vino español, tanto en el mercado interior como en la exportación. Se hace un repaso a la producción vitícola, la elaboración vinícola, la organización sectorial, el consumo y los consumidores, y los mercados internacionales. Se señalan los aspectos que habría que tener en mayor consideración para lograr unos productos competitivos en los mercados, en base a la evolución del sector vitivinícola y de su entorno. También se describen otros elementos que están siendo cruciales en el cambio del sector y a los cuales hay que saberse amoldar para mantener una posición competitiva.

2.- Producción vitícola

En la producción vitícola habría que hacer una clara distinción entre cantidad y calidad. La cantidad ha estado ligada muy estrechamente a la política europea sobre



vinos corrientes, en los que ha primado el control de la oferta pues los excedentes han sido continuos, salvo en raras campañas en las que la sequía ha disminuido notablemente las producciones.

Para la producción de vinos corrientes la productividad por hectárea es un factor fundamental y la falta de agua ha sido el elemento mas determinante. En este tipo de vinos el coste de producción de la uva tiene una incidencia muy importante en el precio final del vino. La producción española de vino, hasta muy recientemente, ha tenido la limitación de no poder contar con agua de riego, pues la legislación no lo permitía. Esta situación afortunadamente ha cambiado pero, aunque potencialmente se pueda regar, no existen grandes recursos hídricos en las zonas en las que están plantados los viñedos.

Poder regar abre nuevas posibilidades para mejorar otro tipo de actividades, como el laboreo y los tratamientos, que en su conjunto pueden tener una gran influencia en la cantidad producida pero también en la mejora de la calidad. Para estas producciones se continua con las variedades tradicionales que son las que mejor están adaptadas al medio y las que tienen sus salidas comerciales ya establecidas. Este puede ser el caso de la Garnacha, para mejorar otros vinos a partir de variedades de poco contenido en taninos, o bien variedades blancas muy productivas.

En cuanto a los vinos de calidad o, de manera genérica, producidos en Denominaciones de Origen también se les plantea el aumento de los rendimientos. Aunque de una manera no tan grave, como en los vinos descritos anteriormente, pues el valor añadido conseguido en otras etapas es mucho mayor. Para este tipo de vinos, no consiste solamente en decidir si hay que regar o no hay que hacerlo, sino en definir la cantidad mas apropiada de agua para obtener unos rendimientos interesantes a la vez que conseguir una buena calidad.

En este tipo de vinos ha habido unos mayores cambios en las variedades, pues

aún conservando las variedades tradicionales de la zona, se ha experimentado con nuevas variedades, la mayoría de ellas francesas de reconocido prestigio. Esta lenta reconversión ha tenido efectos dispares pues, por una parte ha introducido elementos mejorantes y nuevas posibilidades de combinaciones entre variedades que han ampliado la gama de vinos. Sin embargo, el aspecto negativo es que los vinos de distintas zonas han ido perdiendo especificidad.

Entre los elementos de la competitividad está el tener una distinción que suponga un reconocimiento por parte de los consumidores. Las variedades dominantes en las distintas denominaciones han ido dando una personalidad única a las zonas pero, a veces, restringida por las escasas posibilidades de elementos de cambio. Las combinaciones de variedades abren nuevas posibilidades, que pueden ser muy interesantes, siempre y cuando no suponga la pérdida de una personalidad adquirida a lo largo de los años.

El mejor paso, de cara al futuro, sería experimentar y mejorar variedades existentes y no suficientemente explotadas para poder tener argumentos válidos y poder colocar los vinos en los mercados internacionales, como algo que distinguiera a unas denominaciones de otras. Por supuesto, que se sobreentiende que no sólo por el hecho de tener variedades diferentes va a ser posible tener éxito en el mercado, si no se acompaña con otras medidas que refuercen las características de calidad de un vino.

Las reglamentaciones de las denominaciones son la principal salvaguarda para obtener vinos de calidad, siempre y cuando se efectúen los controles necesarios. Pero, a su vez, estas mismas reglamentaciones pueden suponer un enorme freno para aquellos viticultores que son los mas innovadores y que pretenden incorporar sus propias experimentaciones. Este elemento puede actuar como un desincentivo para la competitividad, ya que puede generar conformismo entre algunos viticultores o frustración entre los mas avanzados.

Así, en la actualidad, en las mas prestigiosas denominaciones españolas existen serios problemas y conflictos por encontrar el nivel óptimo de compromiso entre la tradición y la innovación. Esta situación se ha agravado con el creciente empuje de los considerados nuevos productores, a nivel mundial, que no tienen denominaciones y que se adaptan a los gustos de los consumidores con gran facilidad. Simplemente juegan con las variedades, de manera solitaria o bien a través de diferentes combinaciones.

Otro de los elementos a tener en cuenta, en las distintas denominaciones, es conocer el nivel óptimo que han de producir para llegar a conseguir unos precios adecuados. la superficie de las plantaciones están sumamente reguladas por la Unión Europea y, por lo tanto, no se pueden tomar decisiones unilaterales sin tener en cuenta las decisiones globales de la Comunidad. Pero aún así, dada la posibilidad de efectuar nuevas plantaciones, no es fácil conocer cuál es el ritmo mas adecuado pues si no se efectúa de una manera lenta puede haber un desplome de los precios.

En todas las denominaciones hay un interés por vender mucho y a buen precio. Pero esto significa ocupar segmentos de precio alto en el mercado que se saturan rápidamente. Luego para la implantación de nuevas producciones hay que estudiar lo que los distintos segmentos son capaces de absorber, para una determinada denominación, pues pudiera ocurrir que un aumento de la producción fuera unido a una disminución de los precios medios. En definitiva de lo que se trata es de que haya un incremento en la cantidad generada de dinero y no solamente en el volumen de producción que salga al mercado.

Dentro del concepto de calidad final del producto va ganando adeptos la idea de que las producciones vitícolas han de ser respetuosas con el medio ambiente y que se ha de producir en condiciones de agricultura sostenible. Por lo tanto los Consejos Reguladores deberían establecer normas, en este aspecto, para que la totalidad de la denominación pueda promocionarse como cumplidora de estos principios.

2.- Elaboración vinícola

Dentro de la sucesión de actividades en el proceso vitivinícola, lógicamente, la elaboración de los vinos ocupa una posición muy importante. En la consecución de la calidad hay ya, una visión general, de que todas las partes del proceso deben ser tratadas con igual intensidad para conseguir el producto final deseado. Muchas de las ideas expuestas en el apartado anterior se aplican también a la enología. Sobre todo lo que está relacionado con la innovación y la diversidad de productos, es decir, el conflicto entre lo tradicional y la innovación, y la necesidad de crear nuevos productos.

La enología goza de una gran ventaja respecto a la producción vitícola. Mientras que la decisión de plantar acarrea unas determinadas consecuencias durante muchos años, sin embargo, con la enología podemos variar en un corto espacio de tiempo. No siempre las variaciones serán trascendentales pero sí lo suficientemente aparentes para que su efecto se reconozca de inmediato y que para que, en definitiva, se consigan diferentes productos.

La enología se encuentra en la encrucijada entre la necesidad de aplicar nuevas tecnologías y el cuidado de hacerlo dentro de las normas más exigentes de sanidad y cuidado del medio ambiente. Los consumidores de los mercados más desarrollados requieren que no exista la más mínima duda de que los procesos químicos sean sumamente controlados y, por supuesto, su reacción es desmesurada cuando hay el menor atisbo de fraude.

Hay algunas bodegas que producen vinos ecológicos o biológicos, es decir, que han llevado al límite su preocupación, pero eso no es necesario como típico argumento de venta y, además, el conjunto de personas en los mercados que demandan producciones bajo estas condiciones es todavía muy limitado. Lo que sí es imprescindible es llevar a cabo los controles necesarios para que se cumplan las normativas establecidas por las diferentes legislaciones internacionales, nacionales y

propias de la Denominación de Origen donde se produjera el vino.

En este ámbito es donde los Consejos Reguladores han de ser muy cuidadosos pues no sólo consiste en establecer los reglamentos sino en poner los mecanismos para que el control sea el idóneo, sin que suponga una gran carga administrativa para el conjunto de la denominación. En definitiva, lo que hay que asegurarse es de poder comunicar a los consumidores la idea de que existe un control para que el producto que compran vaya a cumplir todos los requisitos.

La continua incorporación de tecnología, de una manera muy generalizada, en la elaboración de los vinos supone una constante necesidad de preocuparse de la renovación del proceso tecnológico. Es difícil sobresalir muy por delante de los demás pero es fácil quedarse retrasado. La tecnología es asequible a nivel mundial, el conocimiento de la misma es muy generalizado y no existen fronteras para su aplicación.

Así, se puede observar que en sitios físicamente remotos y con escasa tradición productora de vinos, sin embargo se han incorporado los adelantos tecnológicos mas avanzados. Precisamente la falta de tradición, en ocasiones, hace que se sea mas dúctil y ágil a la hora de decidir sobre la incorporación de nuevos procesos tecnológicos. La falta de reglamentaciones precisas hace mas fácil el cambio hacia nuevas formulaciones y usos tecnológicos.

También en este aspecto puede haber conflictos entre las reglamentaciones y su lenta evolución en comparación a las rápidas necesidades de incorporar nuevas tecnologías, que aunque suficientemente contrastadas, puede que no esten homologadas por los Consejos Reguladores o que lo hagan con excesiva lentitud. Para la homologación es imprescindible poder contar con núcleos de investigación y de experimentación. Estos servicios pueden ser propios o bien contratados, pero en todo caso siempre dirigidos a las necesidades específicas que se presenten en una

determinada zona.

El uso de tecnologías se impone y el cuidado acerca de la polución de los residuos de la elaboración es algo que las bodegas habrán de observarlo con el mismo rigor que se exige a otras industrias agroalimentarias. No es que la elaboración de vinos sea una industria muy contaminante pero goza de determinadas ventajas. Así, su ubicación suele estar en áreas rurales con una menor presión que aquellas industrias cercanas a grandes núcleos urbanos importantes, como es el caso para una gran parte de la industria agroalimentaria.

La ubicación de las bodegas en las zonas con denominación, y por lo tanto en un ámbito rural, tiene la ventaja de poder contar con mano de obra mas barata pero con la dificultad de encontrar mandos cualificados. Aunque estas dificultades se obvian si las bodegas no están muy alejadas de núcleos de poblaciones importantes, en las que es posible encontrar la mayor parte de los servicios para producir adecuadamente.

Las bodegas cooperativas tienen un enorme peso en el sector vitivinícola. Su implantación data de hace varias décadas y suelen tener una estructura productiva no acorde con las exigencias de la competencia. Es decir, la mano de obra suele ser excesiva y el peso de los salarios demasiado alto en el coste de la elaboración. Pero la reestructuración empresarial resulta muy difícil por las connotaciones sociales que las cooperativas tienen en el medio rural. Los gerentes tienen enormes dificultades para reorganizar las cooperativas e impulsar nuevos proyectos empresariales.

Además, la mayoría de las empresas cooperativas tienen una escasa dimensión con una limitada presencia de sus vinos embotellados en los mercados. La fusión de bodegas es una condición necesaria pero no suficiente para tener una presencia mas activa en los mercados. La pequeña dimensión de las empresas tiene unas mayores repercusiones en los mercados internacionales, pues resulta muy difícil la aventura exportadora si no se tiene un suficiente volumen de ventas.

La dimensión de las empresas no es un aspecto crucial cuando se producen vinos de gran calidad. Puede resultar mas en un beneficio que en un perjuicio pues el mercado del vino está muy segmentado y las diferencias entre países y regiones es muy notable. Una bodega de pequeña o de mediana dimensión puede concentrar sus esfuerzos y lograr una parte del mercado en una área geográficamente muy reducida.

3.- Organización sectorial

La organización de un sector es un aspecto fundamental para alcanzar un alto grado de competitividad. El sector vitivinícola español no se puede decir que esté desorganizado pero tiene serias deficiencias que tendría que subsanar. También en este aspecto cabría diferenciar entre los productores de vinos de calidad y los de vinos corrientes. Los primeros tienen una organización mucho mas elaborada y, en gran medida, gracias a las denominaciones de origen.

No consiste en repasar aquí todos los elementos que componen el entramado organizativo, sino mas bien en señalar aquellos que inducen a tener una debilidad en la competencia internacional. Es decir, la referencia en este sentido ha de ser con las organizaciones de otros países, tanto los tradicionales con sus típicas denominaciones y los que no se basan en este entramado organizativo.

Se echa en falta en España una mayor integración vertical de coordinación de funciones entre los viticultores, los elaboradores y los comerciantes. Ha sido común el que las distintas partes se consideraran adversarias, sin pararse a analizar lo importante que es para todos los agentes económicos del sector conseguir acuerdos que faciliten su desarrollo.

Unos de los aspectos mas perjudiciales para el buen posicionamiento de un vino de calidad en el mercado es la falta de planificación de sus precios, a medio plazo. Perp, al estar la viticultura española establecida en el secano, las variaciones en las

producciones son muy fuertes y las variaciones de precios muchas veces inadmisibles para una adecuada estrategia comercial. Aquellas denominaciones que dedican una parte importante de sus producciones a la crianza y reserva de sus vinos, pueden evitar fluctuaciones extremas gracias a la variación de sus stocks.

Sin embargo, la manera más eficaz para resolver este problema es mediante los acuerdos llamados interprofesionales o bien entre las partes del sector. Estos acuerdos se fundamentan en los precios que los viticultores han de recibir, pero también tienen otra serie de consideraciones que hacen más segura y fluida la relación. Refuerza la agricultura contractual y se beneficia de los flujos de información que llegan desde el mercado.

También es frecuente encontrar en las zonas vitivinícolas una contraposición de intereses entre las bodegas privadas y las bodegas cooperativas, pues hay características que las distinguen y que tienen su repercusión en el tipo de productos que sacan en el mercado, así como en la comercialización de sus productos. A pesar de ello, suele existir un análisis demasiado limitado y localista, pues se magnifican las pequeñas diferencias y no se valoran los muchos puntos de coincidencia.

La organización de las denominaciones está regida por los consejos reguladores, que asumen algunas funciones pero que suelen tener una capacidad limitada de acción, en muchos aspectos de capital importancia. Así, la promoción genérica tiene unos efectos globales muy beneficiosos que complementan los esfuerzos que las bodegas hacen para sus distintas marcas. La demanda global de cada denominación y su competencia con otras denominaciones puede verse favorecida por estos aspectos promocionales.

Desgraciadamente en muchas denominaciones las posibilidades y presupuesto en este área promocional son muy limitados, por lo que la organización se resiente de esta debilidad. Además no sólo hay que tener en cuenta el volumen de dinero que se



gestiona sino también la agilidad para poder actuar, pues en innumerables ocasiones se requiere una respuesta rápida y comercialmente válida.

La exportación supone un mayor esfuerzo organizativo que la venta de vinos en el mercado interior. Pequeñas acciones de gestión pueden llegar a ser trascendentales, como por ejemplo el simple hecho de poder desenvolverse en el idioma del país de origen o en un idioma de común uso a nivel internacional. El desconocimiento de los canales comerciales y de la idiosincrasia comercial de cada país es un freno para el óptimo desenvolvimiento.

Para los mercados exteriores las pequeñas bodegas no encuentran los recursos necesarios para poder atacar esta aventura de una manera independiente y tener un comercial que efectúe las labores propias de la exportación. Tampoco los gerentes, ni suelen tener la experiencia, ni los conocimientos, ni el tiempo necesario para poder dedicarse a las labores de exportación.

Es por lo tanto fundamental encontrar los mecanismos organizativos para, de una manera conjunta, poder abordar las tareas relacionadas con la exportación. O bien mediante consorcios o a través de alianzas con otras bodegas o con organizaciones comerciales conjuntas con empresas de otros sectores, se pueden y deben paliar las limitaciones mencionadas anteriormente.

La unión de esfuerzos entre el sector público y el sector privado es una de las asignaturas pendientes del sector agroalimentario español, en su globalidad. La vitivinicultura no es una excepción y en numerosas actividades se debería reforzar estos vínculos, tanto en el campo de la experimentación como en el de la divulgación o en el manejo de la información. Los mercados exteriores, por su mayor complejidad es una de las áreas de claro desarrollo de interacción entre las denominaciones o sector privado y el Ices o sector público.

La organización empresarial requiere esfuerzos que no se consideraban con anterioridad, como por ejemplo las alianzas estratégicas. Una bodega puede cubrir parte de las debilidades que se puedan generar por su falta de dimensión mediante el concierto organizativo con otras bodegas para cubrir diversas áreas geográficas y así abaratar costes. Este tipo de acuerdos se prestan entre bodegas distantes geográficamente, pues la proximidad facilita que haya mas conflictos, al tener una mayor similitud de productos. Estas alianzas deben de tener una gran flexibilidad y tiene por fundamento el mutuo respeto, pues los contratos no son de gran trascendencia aunque sí reflejan parte de los acuerdos. Los diferentes hemisferios, con diferentes épocas de producción, deberían de facilitar los contactos para llegar a acuerdos de esta naturaleza.

4.- El consumo y los consumidores

El consumo de vino de calidad en España ha estado muy regionalizado. Es decir, que había unas denominaciones de origen y marcas con implantación regional y el resto, salvo Rioja, apenas llegaban fuera de sus zonas naturales. Las razones son múltiples pero se podría señalar que la falta de dimensión empresarial y la escasa promoción genérica, como dos de los elementos que han dificultado su expansión.

Actualmente la competitividad ha impulsado a un gran número de bodegas a estar presente en los modernos canales de distribución. Se entiende, sobre todo, por las cadenas de supermercados y los hipermercados; es decir, aquellas que tienen una central de compras con un poder adquisitivo importante. En este tipo de establecimientos la diversidad de productos es uno de sus argumentos de venta y, por tanto, desean tener vinos de muy distintas procedencias. Aunque otras fórmulas comerciales, actuales, tienen la tendencia inversa hacia la restricción del número de productos para el abaratamiento de los mismos.

Muchas bodegas se quejan de la poca operatividad de las denominaciones y

hasta, en algún caso determinado, de su falta de imagen. A pesar de ello hasta las mas prestigiosas bodegas finalmente tratan de ampararse en una denominación. Los lineales de las tiendas de autoservicio suelen estar divididos por los distintos nombres de las denominaciones. El proceso de compra del consumidor se fija primero en una denominación determinada y después acude a la marca que desea.

Las bodegas han mejorado su política comercial de tal manera que han sabido encontrar segmentos de mercado en las distintas regiones que satisfagan los gustos de los consumidores y, a su vez, han tratado de reforzar sus liderazgos en las regiones donde producen los vinos. Para ello las estrategias de precios y de promociones se han desarrollado siguiendo las cambiantes pautas de los mercados en la última década.

Rioja y, en menor medida, la Ribera del Duero han sido las denominaciones que han ido abriendo camino, en el sentido de marcar unos precios superiores al resto de las denominaciones. Esto ha permitido que el resto de las denominaciones ocuparan segmentos de precios antes ocupados por las dos denominaciones mencionadas, y que a su vez, todas se beneficiaran de un aumento generalizado de precios. Esta evolución ha sido rápida y ha puesto a prueba las políticas comerciales de las bodegas.

Los bodegueros se han esmerado no solo en aumentar la calidad de sus vinos sino que también han mejorado enormemente sus presentaciones. Así como el carácter de un vino no es fácil de cambiar, sin embargo, con las presentaciones no ocurre lo mismo. Tanto en lo que respecta a los distintos elementos de la botella, y en especial las etiquetas, han sufrido rápidos cambios como consecuencia de los cambiantes gustos de los consumidores y de las modas.

La atención al cliente, por otra parte es mas personalizada, de tal manera que en los autoservicios no hay ninguna comunicación verbal en la venta pero se cuida otras muchas situaciones en las cuales se establece el contacto directo. Así, las bodegas se esmeran para recibir visitas preparando un entorno agradable en el núcleo de

producción, que les haga partícipe de los conocimientos y el buen hacer de sus técnicos. Las empresas mas grandes tienen boletines y revistas en las que aprovechan para comunicar sus novedades y resaltar sus aspectos positivos, todo ello rodeado de temas de interés general no sólo ligado al vino sino también a la cultura, historia, gastronomía y educación.

A pesar de ser España un país en el que se han producido vinos durante siglos, sin embargo la cultura del vino no ha alcanzado un gran refinamiento. Hay una cultura popular bastante arraigada pero no hay un gran conocimiento del mundo del vino y de los diferentes tipos de vino. También en este aspecto hay medidas que han impulsado este conocimiento, como por ejemplo los museos de vino o el uso de los distintos medios de comunicación, como la televisión, aunque son los medios escritos los que juegan el papel primordial.

Esta nueva cultura del vino hace que los consumidores sean mas abiertos hacia nuevas experiencias, con lo cual hay nuevas oportunidades de expansión fuera de las áreas regionales tradicionales. A pesar de ello, afortunadamente los consumidores españoles no han sido nada receptivos a los vinos que vienen de otros países aunque la diferencia de precio ya no es el factor determinante. Hay algunos países, como Francia, que han hecho y están haciendo esfuerzos denodados para la implantación de sus vinos aunque, hasta la fecha, con escasos resultados salvo para sus mas prestigiosos vinos que se venden y consumen en sitios muy restringidos.

También está ocurriendo una paralización en el consumo, que depende para qué tipo de vinos, puede ser también una disminución del gasto en vinos. Ha bajado notablemente el consumo diario y habitual que se ha visto, en cierta manera compensado, por el consumo esporádico. En las ocasiones en que se consume vino los consumidores se deciden por vinos de calidad y se gastan una mayor cantidad de dinero por botella comprada. Por tanto la estrategia comercial ha variado pues los hábitos de consumo y de compra son muy diferentes.



El cambio del consumo del hogar hacia la restauración ha tenido una enorme repercusión en la comercialización de los vinos. Las diferencias de precios, entre lo que se cobra en las tiendas de alimentación y supermercados frente a lo que se carga en los restaurantes, ha hecho que las bodegas más dinámicas hayan creado marcas diferentes para cubrir los dos canales comerciales.

El precio pagado por los intereses del dinero y el gran capital inmovilizado ha influido para que las bodegas hagan un mayor énfasis en los vinos jóvenes, que supone una rápida salida a sus producciones. Qué duda cabe que los gustos de los consumidores, hacia los sabores afrutados y frescos, también ha sido un aliciente para las bodegas para reforzar la salida de los vinos al mercado, sin esperar a su crianza.

Los líderes de opinión están jugando un papel mucho más importante que lo que era habitual anteriormente. Se debe a la importancia de los medios de comunicación y a la existencia de capas sociales de consumidores que toman el vino como un producto lúdico y exquisito, para lo cual es necesario adentrarse con conocimientos más precisos y elaborados.

5. Los mercados internacionales

Antes de la entrada de España en la Comunidad había grandes expectativas sobre el aumento de las exportaciones españolas. Supuestamente iban a crecer de una manera inmediata y los vinos españoles tenían grandes posibilidades de estar en los mejores mercados europeos. La realidad ha sido muy distinta pues ha habido medidas, de carácter macroeconómico y otra ligadas al sector, que dieron al traste con esas expectativas.

La alta cotización de la peseta frente a las principales monedas europeas fue un constante freno para la expansión de las exportaciones. Además, hace una década el peso de los graneles en el total de las exportaciones era muy grande, por lo que los

precios de la materia prima era primordial para acceder a los mercados exteriores. También la inadecuación de la oferta a la demanda ha actuado como un freno en el desarrollo de las exportaciones.

Sin embargo, muy lentamente, el sector ha sabido responder y adaptarse a las circunstancias. Actualmente son los vinos embotellados españoles los que tienen la mayor presencia en los mercados y la oferta está mucho más adaptada a los gustos de los consumidores. La actividad comercial, tanto en su ámbito genérico como marquista, es mucho más competitiva.

Pero la adaptación del sector vitivinícola español a los mercados internacionales se encuentra con nuevas dificultades. A los países tradicionales exportadores se les han unido todo un grupo de países, que no es que acaben de empezar a producir vino, pero que tampoco tenían la aureola de países consolidados en los mercados exteriores. Sin embargo, han sabido dirigir sus esfuerzos hacia áreas geográficas y países en los que el consumo está creciendo, con poca tradición de consumo de vino y por lo tanto abiertos a nuevos gustos.

En estos países emergentes predomina el consumo del vino blanco sobre el del vino tinto, aunque hay una transición hacia mayores consumos de vino tinto. Las altas graduaciones son poco apreciadas, entendiéndose por alta graduación vinos por encima de los 12º, y los sabores no son muy persistentes, pues se inclinan por los productos "light" frente a otras características. Hay un mayor predominio de las marcas sobre las denominaciones aunque existen imágenes formadas de los países y regiones de los que vienen los vinos.

Dentro de este marco de consumo las bodegas han tenido distintas reacciones. Desde las que han creído poder convencer a los consumidores de las excelencias de sus vinos esperando que se adaptaran a su oferta, hasta las que han creado un producto específico para atender unas necesidades determinadas. Las bodegas de los países

emergentes en las exportaciones mundiales siguen esta última filosofía.

A pesar de que hay una serie de países fuera de Europa que van consumiendo mayores cantidades de vino, todavía los grandes flujos de comercio internacional se realizan con los países de la Unión Europea. Esto no significa que haya grandes oportunidades fuera de ella, como es el caso de los países nórdicos que han facilitado el acceso a sus mercados. Aquellos países que han tenido mayor agresividad comercial, como es el caso de España para esta zona, han sacado enormes dividendos pues no tenían relaciones comerciales establecidas anteriormente con las que luchar.

Los canales comerciales varían entre los países. Hay una tendencia generalizada a un mayor uso de las cadenas, que no siempre son de supermercados, sino que también existen de tiendas especializadas que tienen una enorme importancia económica y de arrastre para los consumidores de élite. En algunos países existen cadenas de bares (pubs), restaurante o hoteles con gran capacidad de compra. Los mercados son tan grandes que la mayoría de las bodegas han de especializarse y buscar áreas geográficas muy limitadas o canales muy específicos.

Los vinos españoles tienen una dificultad añadida pues, en general, no gozan una imagen comparable a los mejores vinos del mercado. La imagen es un elemento de peso en la comercialización de los vinos y conseguir cambiarla supone inversiones millonarias, con actuaciones que sólo tienen repercusión en el medio y largo plazo, pero que pueden ser muy rentables.

En este sentido la experiencia de los turistas en España puede ser muy perjudicial, pues lo que podía suponer su iniciación y conocimiento de los vinos españoles se suele tornar en una experiencia nefasta. En muchas ocasiones, las condiciones de turista barato les hace conocer productos de muy baja calidad y al no tener contacto con productos de alta gama, queda en su recuerdo una imagen negativa acerca de los vinos españoles.

La venta de graneles no ha favorecido la imagen de calidad sobre los vinos españoles. Algunas denominaciones, como Rioja, han sabido reaccionar prohibiendo su venta, aunque ha sido una decisión muy controvertida y, otras, no han necesitado de tales medidas pues todas sus exportaciones eran de vino en botellas de tres cuarto de litro. Está claro que las oportunidades de los vinos españoles no están en la lucha de precios sino en su carácter diferencial y en su posicionamiento en la gama de precios medios y altos, tratando de salir de las gamas de precios mas bajos.

El Icx es un instrumento de apoyo que, bien aprovechado, puede ser de una enorme utilidad. Sin embargo, desgraciadamente pocas denominaciones han sabido sacarle todo el potencial que tenía. No sólo en lo que concierne a la promoción, sino también al acceso a ferias comerciales y al uso de la abundante serie de estudios de distintos mercados, que se encuentran en su sede de Madrid. Otros países tienen parecidos instrumentos de apoyo, en los que sobresale no sólo su potencial económico sino también la coordinación que existe entre los estamentos privados y públicos.

6. Reflexiones finales

La mayor transparencia de los mercados esta añadiendo una creciente competitividad que puede ser la gran oportunidad, para los menos, o un freno para el desarrollo de muchas bodegas. Ante esta situación cambiante no consiste en lamentarse repasando las dificultades sino mas bien en sacar partido de las nuevas oportunidades. Si este ejercicio de reflexión, análisis y actuación no se realiza de una manera dinámica muchos de nuestros competidores ocuparán nuestro lugar en los mercados y acaparán las oportunidades que se ofrezcan.

España es una gran potencia vitivinícola con una larga tradición que, a veces, puede actuar de freno pero otras muchas de base para nuevas actuaciones. Así lo han sabido entender prestigiosas denominaciones de nuestra geografía combinando la tradición y la innovación. Pero la competitividad exige creatividad y un análisis de la



situación en la que se encuentran los mercados y el sector, en general, y un acercamiento hacia los problemas específicos de cada bodega.

La competitividad no se alcanza mejorando sólo determinados aspectos sino que es una labor global, que supone tener en consideración toda la cadena productiva y comercializadora. En este trabajo se han repasado algunos de los elementos que están influyendo con mayor peso en la competitividad de los vinos españoles, producto del entorno exterior del sector o de condicionantes internos.

El reto de los vinos españoles está en el mercado nacional pero sobre todo en los mercados internacionales, donde se van a dar las mejores condiciones de crecimiento en el futuro. Las bodegas españolas habrán de comprender que han de acudir muchas veces a lugares lejanos y, en gran medida, desconocidos. Pero sólo una actuación rápida y certera será capaz de sacar los rendimientos económicos de las grandes inversiones que se necesitarán, en el futuro, para acceder a los mercados emergentes físicamente alejados de nuestra geografía.



006400

