



knowsquare .

JOSE SÁENZ DE SANTA MARÍA POMBO

16 DE ABRIL DE 2015

¿LE FALTA VALOR A NUESTRO VINO?

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

Según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) España ha sido en 2014 el mayor exportador de vino del mundo, y uno de los 3 mayores productores, lo que nos pone claramente al frente del sector vinícola mundial por volumen.

El dato no es tan alentador al hablar de valor medio unitario si lo comparamos con los principales productores, ya que, según las mismas fuentes, ocupamos el puesto número 11 con 1,16€ por litro, lejos de los 5,30€ de Francia y de los 2,50€ de Italia, e incluso por debajo de los productores del nuevo mundo.

Podríamos entender en parte estos datos de valor y volumen, entre otras razones por ser un país de grandes exportaciones a granel, por cierto, de excelentes calidades que luego son embotellados en otros países y distribuidos por ellos obteniendo el valor añadido que nosotros no obtenemos, algo parecido a lo sucedido históricamente con nuestro aceite de oliva. No obstante sería bueno reflexionar sobre el por qué los vinos embotellados de algunas importantes denominaciones también sufren una caída de valor en su precio medio unitario mientras las cifras de exportación siguen creciendo.

Esta situación de “infravaloración” genérica, no afecta afortunadamente a todos nuestros vinos, y tenemos dentro de nuestro sector magníficos ejemplos, pero insuficientes para contrarrestar la “marea” de volumen de vino barato que nos envuelve. Si bien, nuestra posición de valor puede ser considerada como “injusta”, a la luz de la calidad de nuestros vinos y su espectacular avance cualitativo, es quizás en el área de la comercialización y distribución, donde se abre la gran oportunidad de negocio que nos puede aportar el valor que le corresponde, y abandonar esa identificación de “bueno y barato” que nos acompaña.

La comparativa de valor con nuestros competidores, más que un lamento, debería ser considerada una oportunidad estratégica de negocio si, haciendo un buen diagnóstico, nos ponemos a trabajar en los frentes que el marketing nos puede brindar a la hora de fijar la estrategia de mercado.

El equilibrio entre volumen y valor es una compleja disyuntiva en la que, especialmente en productos con percepciones tan sutiles como es el vino, nos jugamos todo. La coherencia y el conocimiento de las consecuencias nos deben hacer reflexionar ante las tentaciones de los “golpes” de volumen y fuertes crecimientos de producción.

Es quizás un buen momento ahora, en la cresta de la ola del volumen, para hacer como se dice en el baloncesto, un “tiempo muerto”, y analizar las próximas jugadas culturales, sociales, de comunicación y legislación, con el objetivo de aumentar el valor percibido por el mercado y, consecuentemente, aumentar el valor económico final.

Si en la vida valoramos en función del conocimiento que tenemos de las cosas, es labor del marketing y la comunicación trabajar estas áreas que apoyen la gestión comercial y la distribución de nuestros vinos orientando el mensaje en busca de ese valor.

El *enoturismo* es una magnífica fuente de actividades, de alto contenido social y cultural que puede elevar la imagen percibida sobre una región y su vino si se trata como una parte integral en un plan estratégico de comunicación y desarrollo de la actividad vitivinícola de dicha región. Como tal, es una herramienta de comunicación, y una pieza clave en el aporte del valor añadido al vino. Seleccionando

alternativas de calidad, alentadas por la iniciativa privada y profesional de las bodegas, y las mancomunidades vitivinícolas o los Consejos de Denominación de Origen, se pueden lograr avances potentes que ayuden a la orientación cultural del entorno del vino. Debemos ganar la batalla cualitativa del conocimiento y la comunicación.

Así mismo en los Consejos, Organizaciones y Asociaciones, en cuanto al trabajo normativo y legislador, actualizándose conforme a las necesidades del mercado sin perder su esencia, y trabajando por unir y cohesionar un mensaje de calidad y valor, más que de volumen. Y, como en el Marketing, siempre recomendando segmentar más que segregar.

Y en el envase, diseñando y diferenciando producto, marca y segmento, para convertir al envase en el comunicador, en el mensajero silencioso de nuestra historia, dándole ese toque final al producto, para diferenciar una venta normal de una venta inolvidable.

El vino tiene un componente hedonista y cultural, y por tanto en todo lo referente al envase deberíamos valorar algo más que el aspecto económico, la estética o su funcionalidad.

Elevando la toma de decisiones sobre el envase, valoraremos el interés por entender lo que percibe el cliente al sopesar la botella, su etiqueta, y el material de la capsula del vino elegido. Todo es un conjunto de pequeñas percepciones, de sensaciones que dan paso al placer y a la memoria. Que dan paso a que nuestro vino sea una experiencia inolvidable para nuestro cliente, aumentando su valor, y regresando a él, buscando en la memoria ese placer que obtuvo con aquel vino español.

© Jose Sáenz de Santa María Pombo
© Know Square S.L.