

# El futuro de la industria española del vino en un mundo cambiante.

Apuntes y reflexiones para empresas del sector vitivinícola nacional.



## Maridar tradición e innovación.

La industria vinícola nacional no siempre ha sabido adaptar sus prácticas comerciales a los cambios generacionales, y con ello no ha podido desarrollar su pleno potencial de mercado.

Uno de los grandes atractivos de la cultura mediterránea del vino es su continuidad en el tiempo, que la enraza en tradiciones milenarias. Parte de esta cultura se refleja en ritos y costumbres sociales que giran en torno al consumo de vino.

En consecuencia, las cambiantes formas de vida de las nuevas generaciones conllevan a menudo un distanciamiento de estas tradiciones, en detrimento del consumo de vino.

Lejos de ser una desventaja, estos cambios ofrecen al sector vitivinícola la oportunidad de llegar a nuevos mercados, renovando y diversificando la comercialización para crecer atrayendo a las nuevas generaciones.

Nuestra cultura del vino está firmemente enraizada, y ello permite extender sus sarmientos para cubrir una demanda basada en nuevas preferencias sin renunciar a sus valores tradicionales, de entre los que sobresale su calidad distintiva.

La importancia del sector del vino en la economía y la cultura españolas le obliga a evitar el aislamiento y toda tentación de complacencia que podríamos tener por ser el mayor exportador mundial, con un volumen de exportación de 2.147,8 millones de litros y un valor de 2.782,6 millones de euros.

Lo cierto es que el mercado del vino no es ni estático ni lineal, y nuestra ventaja competitiva en los mercados internacionales es consecuencia del bajo precio al que comercializamos nuestros caldos, que no se corresponde con su calidad.

Haciendo una comparativa con nuestros competidores más próximos, observamos que mientras que el vino español se exporta a 1,22 euros por litro, el de origen italiano se vende a 2,74 euros por litro mientras que el francés lo hace a 6,07 euros por litro. Esta desproporción de precios no se explica por una diferencia cualitativa sino cuantitativa.

La caída del consumo interno español, sobre todo a causa del interés del público joven, llevó a la acumulación de excedentes, que se exportaron a bajos precios haciendo primar el volumen de las exportaciones sobre su valor, mientras que nuestros competidores han basado su estrategia de marketing en un sobreprecio que se asocia a una calidad superior.



**El vino español se  
exporta a 1,22  
euros por litro,  
mientras que el de  
origen francés se  
vende a 6,07 euros  
por litro.**



## Aprovechar las oportunidades globales



El sector del vino sobresale en la producción, pero está en desventaja a la hora de vender, frente a otras propuestas como la cerveza, que alcanza una cuota de mercado de 46,4 litros por persona al año, frente los 21 litros del vino. Esto se debe a que las cerveceras han llevado a cabo grandes inversiones en campañas publicitarias y de comunicación para lograr la presencia social que hoy tienen, mientras que los productores de vino se han preocupado mucho menos por darse a conocer y por estar presentes en las mentes de los consumidores. La introducción de nuevos formatos y canales de distribución adaptados a nuevos consumidores, puede cambiar el panorama del consumo y ser el revulsivo que necesita el sector para alcanzar todo su potencial comercial, incrementando y normalizando el consumo mediante la modernización de la imagen de la industria.

### Tradicición

“España es el primer viñedo del mundo en la actualidad, con 929.601 hectáreas dedicadas a explotaciones empleadas exclusivamente a la producción de vino “

### Evolución

“Los consumidores españoles compran vino a través de tres principales canales de distribución: en supermercados (65,7%), hipermercados (15,6%) y tiendas especializadas (7,2%). La venta online internacional ha empezado a crecer en los últimos años y de él depende en gran parte el futuro desarrollo del mercado vinícola español”

### Expansión

“Tradicionalmente, los cambios y mejoras en el vino se centraban en cuestiones técnicas. No ha sido hasta hace poco, que se empezaron a diseñar y aplicar transformaciones notables relacionadas con el marketing del sector vinícola, incluyendo el modelo de distribución. Hay que tener en cuenta los cambios en los modelos sociales y tendencias de los consumidores para poder seguir presentando una oferta de calidad adaptada a las nuevas necesidades”

## Un mercado dinámico y emergente

Para recuperar el mercado interno, los productores españoles deben primero mejorar su posición en el mercado externo, llegando a un público alternativo y acomodado cuyos hábitos sociales, más hedonistas, giran en torno a la curiosidad y a la atracción hacia nuevas sensaciones que hacia las tradiciones. Es este un público cuya cultura prima lo instantáneo y lo visual, que medra en la volatilidad de las redes sociales. Por consiguiente, un patrón de consumo para entendidos, basado en los gustos adquiridos tras una lenta iniciación a las sutiles complejidades del vino no les interesa a priori. Pero como dijo el dignatario chino Deng Xiaoping, *no importa que el gato sea blanco o negro; mientras pueda cazar ratones, es un buen gato*.



En los últimos años han aparecido una serie de nuevos formatos de distribución y dispensación del vino, una evolución natural que sirve para hacer más fácil disfrutar del vino en situaciones diferentes y que ofrecen a los productores españoles una oportunidad de crecimiento.

Conviene recordar que históricamente, el vino se ha distribuido y servido en distintos recipientes, las odres y cráteras de la antigüedad, ánforas y tinajas, barricas y garrafas, cántaras y jarras, botas y botijas, hasta llegar a la contemporánea botella de vidrio. El hilo conductor de esta variedad es el uso de los materiales disponibles en cada época. En fechas recientes, se ha empezado a envasar el vino en formatos alternativos, entre los que destacan el Tetra Brik, la BiB y las latas de aluminio, que ofrecen costes de envasado reducidos, menor fragilidad, y mejor portabilidad.

Los tres están diseñadas mediante un revestimiento interno que aísla el contenido de todo contacto con el contenedor externo, garantizando así la preservación del sabor, textura, olor, y color del vino

**Los nuevos formatos de distribución y del vino ofrecen a los productores oportunidades de crecimiento.**

## Nuevos formatos, mayor potencial

El objetivo de la comercialización de vino en lata no es en ningún caso sustituir la clásica botella de cristal, sino ampliar el abanico de situaciones de consumo del vino propiciando ocasiones que de otro modo no se dan.

Al ofrecer al consumidor este envase alternativo, se facilita llevar la bebida allí donde se vaya, ahorrando la necesidad de sustituir el vino por otra bebida más generalmente disponible. Precisamente porque la principal ventaja de la lata respecto la botella de cristal es su portabilidad, se incrementan las ocasiones de consumo en actividades al exterior, como

- En festivales y conciertos.
- En eventos deportivos al aire libre.
- En eventos culturales o similares.
- En picnics, salidas a la playa o montaña.
- En mercados al aire libre.

El lanzamiento de una nueva línea de productos envasados en lata aumentaría en un 10% las ventas de una empresa ya con presencia en el mercado. La inversión en maquinaria necesaria para enlatar el vino sería de unos 500.000€.

En lo referente a los costes del envase, el precio por litro solo se alteraría en un céntimo, por lo que el coste de los materiales se mantendría sin modificaciones para el vino enlatado. El precio de una botella de un vino joven de calidad media, ideal para este formato, se sitúa alrededor de los 6€, por lo que el precio correspondiente para un envase de 25cl se sitúa en torno a los 2€. Cifras muy competitivas para un mercado como el norteamericano, que ha visto aumentar el consumo de vino en lata un 43%, hasta llegar a una facturación anual de 45 millones de dólares.

**El mercado del vino en envases alternativos crece al 43% anual y factura 45 millones de dólares.**



## Podemos ayudarle a crecer

**Intelogía** es una consultoría que realiza dosieres estratégicos orientados a la expansión empresarial en mercados exteriores. Ayudamos a nuestros clientes a tomar decisiones estratégicas globales, y les ayudamos a hacer sus planes comerciales, porque conocer bien el panorama social y económico es vital para triunfar.



Nuestros servicios profesionales incluyen la búsqueda de clientes, distribuidores, agentes y otros socios comerciales, el asesoramiento para cumplimiento de normas, regulaciones y certificaciones específicas para cada país, la evaluación de la estabilidad política, económica y social, y la elaboración de planes de comunicación local. Somos expertos en consultoría para la internacionalización en todas sus fases; exploración, iniciación, implantación y expansión. Entre otras actividades llevamos a cabo:

- Diseño de planes de internacionalización.
- Elaboración de estudios de mercado y planes de viabilidad.
- Agendas comerciales y listados de contactos clave.
- Misiones comerciales en destino.
- Metodología multifase de internacionalización.
- Plan ad-hoc de internacionalización.
- Diseño de programas para el fomento de la cooperación entre empresas.
- Evaluación y seguimiento del programa de apoyo a la exportación.
- Gestión técnica de proyectos.
- Asesoramiento en exportación y comercio internacional.
- Identificación de oportunidades y ventajas competitivas.
- Elaboración de estudios de mercado y planes de viabilidad.
- Establecimiento de filiales, franquicias, sucursales y oficinas de representación.
- Identificación de distribuidores y socios.
- Elaboración de agendas comerciales.
- Coaching y formación a medida.
- Selección de personal.



Le ayudamos a  
hacer que sus **ideas**



Se conviertan en  
resultados

