



El Marketing en el Sector Vinícola Español: Caso de Estudio Cooperativa la Viña

Autor: German Jazmany Zambrano Verdesoto

Instituciones: Universidad Estatal de Milagro / Instituto Superior Universitario de Bolivariano de Tecnología, Guayaquil- Ecuador

Orcid: <http://orcid.org/0000-0002-1642-2799>

Autor para la correspondencia: licgerjaz@hotmail.es

Fecha de recepción: 10 de julio de 2020

Fecha de aceptación: 22 de octubre

Resumen

Este artículo formó parte de una línea de investigación relacionada con el marketing en el sector del vino, surge como Trabajo Final de Estudios del Máster en Dirección Comercial y Marketing en la Universidad José Camilo Cela de España, esta investigación fue el resultado del análisis, diagnóstico y decisiones estratégicas de marketing de las empresas elaboradoras de vinos más representativos de España, se focalizó en un estudio de caso de la Cooperativa Vinícola la Viña. El sector vinícola a nivel mundial ha experimentado transformaciones producto de la globalización y de la innovación continua. El objetivo de este trabajo fue contribuir al conocimiento sistemático de las principales estrategias de marketing que se utilizaron en el sector del vino. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva-bibliográfica, la misma incluyó un detalle de las características del objeto de estudio pues tiene como propósito definir conceptos, analizar y proponer estrategias ancladas al marketing mix y sus variables: producto, precio, plaza y promoción para adentrarse a las necesidades actuales de innovación del mercado vinícola. Entre las políticas a implementar se encontraron: que el producto sea más innovador y se aplique estrategias de combinación del producto con otras materias primas adicionales al vino, en el precio la reducción de margen de utilidad por unidad. La distribución se enfocaría en un sistema de trazabilidad para Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Commons Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

diagnosticar de manera inmediata mediante software la procedencia del vino desde el viñedo hasta su llegada al consumidor final garantizando su calidad. En la promoción sería necesario la actualización del sitio web, ventas online y la masificación de la publicidad en redes sociales. En las investigaciones realizadas se fundamentó la importancia que tiene la utilización del marketing en el sector vinícola para generar cambios significativos en los procesos comerciales a nivel local e internacional.

Palabras clave: análisis, estrategias, innovación, marketing, segmentación

Abstract

This article is part of a line of research related to marketing in the wine sector, it emerged as Final Study Work of the Master in Dirección Comercial and Marketing at the José Camilo Cela University in Spain, this research is the result of analysis, diagnosis and strategic marketing decisions of the most representative wine-making companies in Spain, is focused on a case study of the Cooperativa Vinícola la Viña. The wine sector worldwide has undergone transformations because of globalization and continuous innovation. The objective of this work is to contribute to the systematic knowledge of the main strategies the marketing used in the wine sector. The methodology used was of a descriptive-bibliographic type, it included a detail of the characteristics of the object of study as it aims to define concepts, analyze and propose strategies anchored to the marketing mix and its variables: product, price, place and promotion to get into to the current needs of innovation in the wine market. Among the policies to be implemented are: it is proposed that the product be more innovative and apply strategies to combine the product with other raw materials in addition to wine, in the price the reduction of profit margin per unit, but the increase in quantities sold. The distribution would focus on a traceability system to immediately diagnose the origin of the wine from the vineyard until its arrival in the final consumer using software, guaranteeing its quality. In the promotion it would be necessary to update the website to include online sales and the spread of advertising on social networks. The marketing has generated significant changes in the wine sector, improving business processes locally and internationally. The research carried out supports the importance of the use of

marketing in the wine sector to generate significant changes in commercial processes at a level local and international.

Keywords: analysis, strategies, innovation, marketing, segmentation

Introducción

En la actualidad se estima que, “la superficie mundial de viñedo es aproximadamente de 7,8 millones de Ha, de las cuales 1,2 millones son españolas es decir el 15% del total mundial de producción” (García, 2002). Es así como, España es uno de los países con mayor superficie de viñedo en el mundo, por ello se requiere la inclusión de estrategias de marketing efectivas para lograr el incremento o el mantenimiento del consumo de vino en la actualidad.

Aún cuando “la evolución de la superficie en los últimos treinta años ha evidenciado un decrecimiento de la superficie de viñedo a nivel mundial, pues se constata que habido una reducción del 25% de la superficie mundial de vid” (García, 2002), por supuesto que esto ha afectado también a Europa, pues ha dispuesto de una reducción del 30% de superficie de viñedo y la Unión Europea del 34%, por supuesto que los mayores declives en superficie de viñedo ha sido en España, luego en Francia e Italia. Esta situación ha traído otros agravantes en torno al desequilibrio en precios y también se ha estimado que continuará decreciendo este sector para los próximos años, pues si bien “la Unión Europea desde los años ochenta, tienen prohibición en la plantación de nuevas superficies de viñedo y la subvención del arranque voluntario de este” (García, 2002) y por supuesto en ciertos casos se ha abandonado la actividad.

Una vez vista la problemática anteriormente mencionada en el sector alimenticio y específicamente en el sector de vinos la presente investigación tiene el propósito de incluir al marketing como la herramienta clave para lograr la recuperación del sector sobre todo enfocada en el producto, pues “cuando incrementa de forma importante la competencia, se hace posible para el consumidor la elección, pues se hace necesario para ello mejorar el producto y hacerlo más competitivo” (Esteban & Mondéjar, 2013).

Los estudios que se han realizado hasta la actualidad han demostrado “Una asociación directa entre los resultados que se han obtenido por medio de las técnicas de
Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

investigación convencionales como son los focus groups, cuestionarios y los que se obtienen con estas nuevas técnicas investigativas” (Coca, 2010), es así que empresas tales como Levi-Strauss, Ford, Coca-Cola ya están aplicando este nuevo tipo de corriente de marketing, por supuesto que se espera que para mejorar las condiciones del mercado de vinos a nivel global también se utilicen técnicas como medición de gustos en olores, sabores, entre otras características propias de los alimentos y sobre todo del vino.

Cuando se habla de competencia, se asumen dos fases de mejora, pues por un lado se ha de lograr fortalecer los procesos productivos para la reducción de costes y también, se debe mejorar el producto para hacerlo más atractivo en comparación con la competencia. Todo ello hace pensar que la estrategia de marketing orientada hacia el producto incluye tácticas para disminuir los efectos de:

- Los costes de producción que tienden a ser desiguales en casi todas las empresas
- La disminución del margen de maniobra vía precios
- La homogeneidad de la calidad de los productos.

Sin embargo, parecería que no se puede lograr tanto con mejorar la calidad o las presentaciones del producto, por ello “surge en las organizaciones lo que se denomina orientación hacia las ventas”; pues se debe reflejar los beneficios de lo producido, para ello las empresas deben reforzar sus departamentos de venta y publicidad para persuadir a los consumidores de la compra de sus productos, aunque se conoce que esta etapa está en los límites evidentes, pues un aumento de los departamentos de venta o en el presupuesto publicitario no basta para garantizar que el producto se venda.

Las empresas consideran nuevas estrategias, como es el caso de “La orientación de marketing hacia el origen de la observación pues es allí donde se resuelve la relación comercial, es decir en el mismo consumidor” (Esteban & Mondéjar, 2013). Por ello el marketing “se presenta no como una simple herramienta sino como una filosofía de tal forma que se entiende la actividad de las empresas, donde ya no solo se trata de producir, o de producir bien sino que el proceso inicia preguntando al cliente qué

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

necesita para ponérselo a disposición” (Ansoff, 1997). Si bien el término marketing “procede de la palabra en inglés market, es una disciplina aún joven, cuyo uso empezó en los Estados Unidos a inicios del siglo XX, cuya base es el mercado al que acuden los demandantes y oferentes buscando un intercambio ventajoso” (Esteban & Mondéjar, 2013). Se habla de que el marketing actualmente “se centra en el intercambio de valores que beneficien a las dos o más partes, para satisfacción de necesidades y deseos del consumidor” (Monge, 2009). Es así como el marketing cumple con su rol de identificar las necesidades y deseos de forma que la decisión de la persona recaiga en la oferta de la empresa.

Por ello, se habla de la orientación del marketing donde se asume como “una postura mental, una actitud, la forma de concebir la relación de intercambio, por la empresa que ofrece sus productos al mercado, lo cual parte de las necesidades y deseos del consumidor y se tiene como propósito su satisfacción” (Baños & Rodríguez, 2012). La formulación del problema entonces radica en responder a la pregunta ¿cómo se presenta actualmente y qué estrategias de marketing son posibles implementar para el caso de la Cooperativa Vinícola la Viña dentro del sector vinícola español?

Marco teórico

Contexto: aproximación a la cultura del vino

La industria del vino se origina al relacionarse con los iberos, pues “ellos iniciaron con el comercio de canje que tenía como fundamento la elaboración del esparto y tejidos de lana, luego se dio el curtido de las pieles y se dedicaron a cultivar cereales como vid, olivos, higueras”, por lo cual es parte del inicio de la industria del vino.

Por otro lado, en lo que se respecta al cultivo de la vid para la obtención del vino se remonta a la época romana, pues en “en la edad media el cultivo de vida para obtener el vino pasó por la prohibición por la religión islámica sobre el consumo de bebidas alcohólicas” (García, 2002); por lo que estas se volvieron escasas. Pero cuando hubo la reconquista cristiana se puso de nuevo en auge el cultivo de la vida, ya que es fundamental el rol desempeñado por la Iglesia para la difusión y el fomento de los vinos, porque este era usado y se lo sigue usando para el banquete de la misa, así se

fomentó su uso en monasterios, conventos e iglesias, e incluso estas entidades tuvieron viñedos propios.

Si bien no se tienen datos precisos desde fines del siglo XV si se conoce que existían amplias extensiones de viñedos pero desde inicios del siglo XVI las mejores tierras del campo de Yecla, que no estaban rodeados de huertas debían estar plantadas de viñedos y ya para el siglo XVII decae la producción de vino, pero verdaderamente el cultivo de vid tuvo mayor importancia desde mitad del siglo XVIII (Villena, 2015), desde entonces el vino ha pasado a ser una de las tradiciones sobre todo de países europeos donde la industria del vino tuvo auge en países europeos sobre todo en España, Alemania, Francia y otros países de dicho continente, durante toda la mitad del siglo XX, donde incrementó su producción y su consumo, pero que en pleno siglo XXI se ha intensificado su producción y consumo incluso a países de América Latina y el Caribe.

Segmentación del mercado de vino en general

Si bien se ha dado “la veneración por una constante histórica de los pueblos mediterráneos entre los que destacan Francia, España e Italia es por motivo de su tradición vinícola” (Droulers & Rouillet, 2007), por ello es que actualmente el vino es el protagonista de la sociedad, puesto que involucra un segmento de mercado con gustos y preferencias dignos de glamour, sofisticación e incluso tienen un toque que da la percepción al consumidor de que el beber vino, les permite estar dentro de un estatus en lo que respecta a reuniones sociales. Sin embargo, y a pesar de ello el mercado en general ha pasado por una transición puesto que “se ha pasado de un mundo cognitivo moderno a uno semiótico postmodernista” (Venkatesh, 1999).

Es así como los consumidores del vino hoy “valoran el producto, no únicamente por sus elementos funcionales y de tipo organoléptico, sino que además lo miden por su capacidad de generar estatus, provocación, novedad” (Belk, 1988). Es así que, las personas mantienen y construyen una identidad propia del consumo de bienes, pues se entiende que “el consumo se rige como un valor social que produce y reproduce significados simbólicos, códigos sociales y culturales, además se genera la propia identidad del consumidor” (Firat & Venkatesh, 1993), definiendo así una relación individuo-empresa.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Por todo ello, se habla del mercado del vino como “un mercado atractivo en todas sus etapas, puesto que involucra una competitividad amplia, porque también han ingresado nuevos países en la jugada, y también cada vez se observa mayor especialización y calidad en el producto y en general en el sector” (Pierre, Llamas, Bourgault, Flórez, & Aránzuzu, 2015), esto a su vez engloba un dinamismo en relación con la oferta y demanda. En lo que respecta a las últimas décadas el acceso a los vinos refinados es mayor para la clase media.

Es así como, “el consumo per cápita en los grandes países consumidores están en torno a los 25/20 litros aproximadamente” (Martínez, 2019). Además, se observa que en base a una investigación ejecutada por Constellation Brands, siendo una de las empresas comercializadoras de vino más grandes del mundo, determinó 6 tipos de consumidores de vinos.

- 1.- Buscadores de imagen.** - Son gente que buscan estatus, que descubren el vino, tienen nociones solo básicas del vino, son abiertos a innovaciones en paquetes, prefieren el vino merlot, y por lo general son hombres millenials.
- 2.- Abrumados.** - Sienten que hay demasiadas opciones de escoger, les gusta tomar vino, pero no saben cuál nomar, por ello quieren información breve, y aceptar recomendaciones
- 3.- Entusiastas.** - Prefieren tomar vino en casa, se consideran muy conocedores del vino, les gusta explorar cartas de vinos, se influncian de las reseñas de vinos.
- 4.- Leales.** - Son los que les agrada el vino de viñedos, les agrada las formalidades al consumir vino, son leales con marcas específicas, hacen del vino una rutina diaria.
- 5.- Buscadores de precio.** - Son los que gustan de visitar varios sitios para encontrar el mejor precio, les agrada usar cupones, creen que pueden comprar buen vino a menor precio.
- 6.- Recién llegados.** - Son jóvenes, o conocen sobre vino sin embargo les gusta aprender sobre ellos y les agrada socializar mientras toman vino. (Protamenus, 2016).

En general se estima que el 18% de los consumidores son buscadores de imagen, el 19% son abrumados, el 20% son leales, el 21% a nivel mundial son buscadores de precios, el 12% recién llegados, el 10% son entusiastas. (Martínez, 2019).

Perspectiva de Marketing

El producto del mercado de vino

Es necesario mencionar que, los precios de los vinos dependen de dos factores específicos:

- 1) De una cartera de productos de gran cantidad a menor precio
- 2) Precios superiores por vinos más diversos y de mejor calidad. (ICEX; AgroBank, 2016)

Si bien se toma en cuenta dos categorías específicas para la producción del vino:

1. Volumen de manera muy profesional, rentable y competitiva
2. Vinos de alto valor y precio con una mejor imagen, bajo rendimiento, son seleccionados en base a las características propias que se adaptan a cada consumidor, quien se ha vuelto mucho más experto y aficionado. (ICEX; AgroBank, 2016)

El precio en el mercado del vino

Se conoce que, existe una asociación de litros/kg de una se estima "en 78% menos por cada kilo de uva se elabora 0,79 litros de vino, por lo cual se requiere 1.28 kilos de uva para obtener un litro de vino limpio" (ACOVİ,2017).

Dentro de ello, se incluyen segmentos específicos de precios, se toma como ejemplo al mercado estadounidense, siendo uno de los principales países consumidores de vino, por lo que los segmentos de precios se definen en miles de millones de USD.

Tabla 1. Referencia de precios de vinos con origen europeo para el mercado de EE.

UU.

Segmento de precio	2003	2013	2014	Cuota	Variación del 2009 al 2014
Total, Económico (< 3USD)	1.660	1.226	1.271	5.09%	-23%
Total Sub-Premium (3USD-6.99 USD)	7.245	8.646	8.639	34.57%	19%
Total Premium (7USD-9.99 USD)	5.578	4.869	4.599	18.40%	-18%
Total Super Premium (10 USD- 13.99 USD)	5.676	7.134	7.134	29.07%	28%
Total, Lujo (14 USD en Adelante)	2.594	3.115	3.115	12.60%	21%
TOTAL	22.753	24.990	24.992	100%	10%

Fuente: (ICEX, 2016)

Cabe destacar que, en lo referente al segmento Sub-Premium, aun cuando representó una cuenta importante en los últimos años, por ejemplo, de 34.6% en el 2014, con una variación positiva desde el 2009, no resultaría viable la venta de vinos seleccionados a un valor inferior a 6.99 USD. (Soto, 2016)

La distribución en el mercado de vino

La distribución del vino, dispone de los siguientes canales principales:

1.- Venta directa

“Este se toma como un elemento clave en el proceso de comercialización para empresas ya sea medianas o pequeñas” (Esteban & Mondéjar, 2013), el modo de distribución para asegurar un adecuado crecimiento del consumo de vino.

2.- Distribuidores o intermediarios

Están constituidos por las grandes o medianas empresas que venden los vinos por intermediación ya sea en torno a un circuito estable o dinámico, para comercializar los productos vitivinícolas, por ejemplo en España “cerca del 50% de las comidas principales se consumen por los españoles fuera de su domicilio y el 56% de los vinos

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

se consumen en el restaurante” (Organización Internacional del Vino y la Viña OIV, 2008), es decir que, los nuevos circuitos constituyen: hoteles, restaurantes, cafés, bares, donde se incluye el catálogo de vinos.

3.- El comercio online

Se considera que “el comercio online es la herramienta más importante en la comunicación empresarial” (Monográfica Marketing y Publicidad, 2016), porque constituye un soporte para insertar publicidades en sitios comerciales o por medio de la venta online, así como se hace uso del correo electrónico o sitios web que comunican en tiempo real.

5.- La exportación

Los intermediarios de vino son importadores que tienen una amplia estrategia de marketing y se requiere un mayor conocimiento de la venta, puesto que se requiere advertir de políticas, normas legales de importación y exportación, así como otros requisitos para que el vino se lo considere apto para la exportación.

La comunicación en el mercado del vino

Marketing digital

Se incluye dos líneas específicas de trabajo:

1. Por medio de soportes web que permiten gestionar una comercialización directa de los productos
2. Por medio de estructuras de comercialización y distribución online (por medio de plataformas virtuales o tiendas online) donde se promociona el catálogo de los productos y los servicios con conversaciones entre cliente-empresa. (Monográfica Marketing y Publicidad, 2016)

La promoción por redes sociales

Si bien se considera a las redes sociales como “Un canal de comunicación con el consumidor existen varias empresas que lo emplean por medio de la recepción del feedback y de esta manera posicionar o reafirmar la pasión por la marca y el producto vinícola” (Esteban & Mondéjar, 2013). Por ello se ha hecho importante por ejemplo para las empresas exportadoras quienes han iniciado su promoción por redes sociales,

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

pues “aproximadamente un 40% de las empresas iniciaron con esta tendencia entre el 2011 y el 2012” (ICEX; AgroBank, 2016). Por supuesto que aún hay mucho por hacer, pero sobre todo en lo que se refiere a la falta de conocimiento en manejo de redes sociales para promoción empresarial lo que ha limitado a algunas de estas empresas a promocionarse de forma online.

Materiales y Métodos

La metodología aplicada es carácter descriptivo-bibliográfico que consiste es realizar un estudio empírico, donde se realiza un análisis estratégico de marketing, ordenado en base al análisis externo (PEST y Porter), y diagnóstico (DAFO). Las fuentes más relevantes para el análisis sectorial a nivel macro son los datos facilitados por el Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente de España.

Análisis externo PEST

En el análisis externo se analizaron los factores que están fuera del alcance y que pueden condicionar los resultados operativos. Desde el punto de vista estratégico, fue necesario efectuar un análisis y un seguimiento detallados de esta situación con objeto de adelantarse a posibles cambios. Concretamente el análisis PEST es una herramienta estratégica muy utilizada para analizar los factores del entorno que influyen en la organización es el análisis PEST (del inglés, Political, Economic, Social, and Technological).

Factores Político-Legales

Dentro del aspecto Político-legal en el caso de la industria del vino en España y dentro del contexto local empresarial se definieron las normativas específicas:

- ✓ Ley 27/1999 del 16 de julio de Cooperativas
- ✓ Ley de la Viña y el Vino con disposiciones estables
- ✓ La organización, presentación y protección de los productos vitivinícolas
- ✓ La designación, presentación y protección de los productos vitivinícolas
- ✓ Leyes y registros de productos vitivinícolas (incluida la publicidad)
- ✓ Programas de incentivo de comercio con países

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Factores Económicos

EL análisis de los factores económicos influye al sistema en donde se desarrolla la empresa vinícola, por ejemplo, en los últimos años la situación económica de España ha decrecido, debido a factores como: la reducción de empleos, reducción de inversiones y de rentas (ingresos) y otros por supuesto esto también influyó en la administración del consumo de vino a nivel nacional.

Es así como, el PIB en España en el 2015 "Incrementó en un 3.2% con relación al 2014 con 1.081.190 millones de euros, para el 2016 se esperó una expansión del 2.7% anual" (datosmacro.com,2017)

Tabla 2. Evolución anual PIB España

Evolución anual PIB de España		
Fecha	PIB Mil.	Var. Anual
2015	1.081.190€	3,2%
2014	1.041.160€	1,4%
2013	1.031.272€	-1,7%
2012	1.042.872€	-2,6%
2011	1.070.413€	-1,0%
2010	1.080.913€	0.0%
2009	1.079.034 €	-3,6%

Fuente: (datosmacro,2017)

La variación anual del IPC en España para el 2016 ha sido del -0.8% hasta marzo, siendo que la variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumidor) fue de 0.6% por lo que la inflación acumulada para el año 2016 fue de -1.6% tal como se observa hubo una reducción significativa de IPC. (datosmacro,2017)

Factores Socio-Culturales

El consumo per cápita de vino según los datos del INE para el año 2016 fue de "17.25 litros, es decir 23 botellas de vino al mes y 138 al año" (datosmacro.com,2017), lo que supone también un gasto de 140 euros, esto es un referente positivo porque cada vez incrementan los litros de consumo per cápita.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

En torno a los hábitos de consumo se observa que a nivel de país " los cambios de hábitos, consumo y formas de vida han aportado a un descenso en el consumo de vino y a la desaceleración de la incorporación de este hacia las nuevas generaciones" (Jareño,2020).

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos ejercen, cada vez más una mayor influencia en el contexto de las estrategias de marketing, como el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en la industria del vino y sus derivados también ha sido posible la inclusión de tecnologías de la información puesto que, los actores tecnológicos permiten la innovación, crecimiento y productividad empresarial, las redes sociales en el sector del vino y en general en la industria alimenticia se ha vuelto en una herramienta indispensable para alcanzar una interacción en tiempo real con los clientes o potenciales clientes, incluso existen influencers, twitters, youtubers (actores implicados directamente en las redes sociales que crean influencia directa en el público), pues algunos de ellos hacen referencia a marcas específicas de vino, que lo han degustado y por último el E-Commerce es importante por que permite comercializar sus productos en las tiendas online.

Análisis externo utilizando las cinco fuerzas de M. Porter

1. Poder de negociación de los clientes

- ✓ El poder de negociación cliente-empresa, es un aspecto industrial al referirse a la industria vinícola, pues los compradores de esta industria pueden obtener buenos precios, pero se disminuye la calidad de estos, o puede que haya otros que exigen más valor en el producto. El sector vinícola tiene tres tipos principales de clientes: Distribuidores, establecimientos de la zona a la cuales la bodega vende de manera directa y los usuarios particulares (por compras directas o por internet).

2. Amenaza de productos sustitutos

Es posible que haya riesgos en torno a la introducción de cambios de consumo con otras bebidas, en torno a la existencia de otras bebidas alcohólicas como sustitutos indirectos

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

del vino como son el whisky, champagne, entre otras. Se indica que dentro de los productos sustitutos del vino se pueden dividir en dos categorías:

1. Otras bebidas alcohólicas
2. Otras bebidas que se asocien con el consumo de comida. (López, 2012)

En la siguiente figura se observa que las tendencias de búsqueda de vino en España es una de las más buscada en la web, en referencia al Whisky, incluso en el mes de diciembre alcanza un pico de búsqueda más alto que en los otros meses.

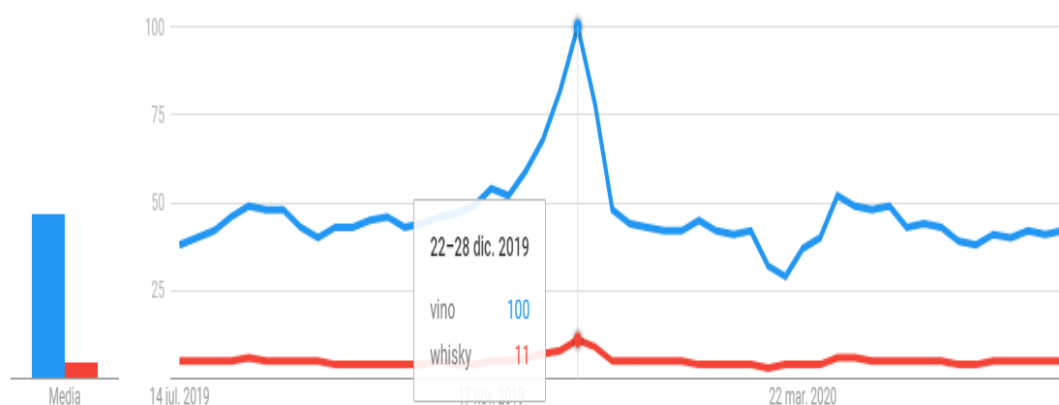


Figura 1. Comparación en búsqueda de vino y whisky en España

Fuente: (Google trends,2020)

3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El desarrollo comercial que tiene el sector vinícola en España hace posible que quieran ingresar nuevos competidores, por eso es importante analizar las cinco economías que forman parte de la amenaza de entrada de nuevos competidores.

1. **Las economías de escala.** - Porque al producir grandes cantidades los costes son menores, por ello hay la posibilidad de que ingresen nuevos competidores que por lo general son empresas multinacionales que pueden disminuir el poder de negociación de empresas vinícolas nacionales.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

2. **Economías locales.** - Es posible disponer de una amplia cartera de productos para generar costes competitivos, donde los competidores diversifiquen sus productos vinícolas e incluso incluya nuevas líneas de productos
3. **Inversión inicial elevada.** -Por supuesto que establecer una empresa vinícola, sobre todo si es una cooperativa es una inversión grande, dispone de varios socios quienes inyectan capitales continuamente para su funcionamiento.
4. **Costes de cambio por parte de los clientes.** - Hoy existen clientes que prefieren menor precio y menor calidad, por supuesto esto es posible también cuando ingresen empresas que forman una competencia agresiva en cuanto a precios.
5. **Acceso a canales amplios de distribuidores y proveedores.** - Es posible que los nuevos competidores dispongan de nuevos proveedores y distribuidores que incluso pueden estar localizados a nivel internacional.

4. Poder de negociación de los proveedores

El sector vinícola dispone de proveedores como: los agricultores, recolectores y transformadores primarios, los que deben abastecer a las bodegas de la materia prima, en especial de la uva (producto primario). El poder de negociación con los proveedores también depende del número de integrantes del sector del cultivo de la viña, pues mientras haya menos proveedores existe mayor poder de negociación. En los últimos años debido al decrecimiento de viñedos en España, hay menos proveedores y son ellos quienes han ganado el poder de negociación.

5. Rivalidad entre los competidores del sector

Tabla 3. Principales competidores del sector vinícola en España

Principales competidores del sector vinícola en España (en millones de euros)	
J. García Carrión, SA-Grupo	831,94
Freixenet, SA-Grupo	535
Félix Solís Avantis, SA-Grupo	300
Miguel Torres, SA-Grupo	266,26
Codurnú, SA-Grupo	236
Grupo Osborne	233
González Byaas, SA-Grupo	180
Pernord Ricard Winemakers Spain SA	129.3
Compañía Vinícola del Norte de España SA(CVNE)-Grupo	150
Barón de Ley SA-Grupo	95,13

Fuente: (Statistical Report on World Viticulture, 2019)

Tal como se observa, muchas de las empresas que se encuentran en el ranking de los principales productores y comercializadoras de vino en España, entre ellas existen corporaciones o grupos de empresas multinacionales, las cuales por supuesto debido a su gran capacidad productiva y de economías de escala tienden a sobresalir más que aquellas empresas pequeñas o medianas vinícolas, como es el caso de la Cooperativa Vinícola La Viña.

Análisis DAFO

Tabla 4. *Análisis DAFO de Cooperativa Vinícola la Viña*

Debilidades	Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ La falta de innovación en torno a la diversificación de producto que involucren la misma prima pero que generen derivados distintos al vino. ✓ Otra debilidad es la falta de innovación continua principalmente en lo que respecta recordar al cliente que la empresa al igual que en épocas antiguas continua en el mercado, pero cada vez va refrescando su imagen. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene gran variedad de uvas como son: Monastrell, cabernet sauvignon, tempranillo, chardonnay, syrah, merlot, macabeo, tintorera ✓ Otra ventaja de la empresa vinícola la Viña es que dispone de un área de Investigación y Desarrollo (I+D+i).
Amenazas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Por otro lado, se proyecta que otra problemática existe a pesar de la gran producción vinícola en el mercado español, esto hace que existan excedentes de materia prima (uva) y del vino como tal, como consecuencia de lo dicho ha provocado un pique de los precios de caldos. ✓ También otra amenaza es la existencia cada vez mayor de nuevas bodegas de vino que ofrecen productos similares con similar calidad y distinción tanto a nivel local como aquellos que se importan de otros países. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ En torno al sector vinícola es posible considerar que existe un factor indispensable para el desarrollo de las políticas agrarias porque en la actualidad en España. ✓ También otra oportunidad que se puede observar es el notable crecimiento de zumos de uva, lo cual permiten disponer de una perspectiva para el futuro.

Fuente: Elaboración propia

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Resultados

En la investigación realizada se identificó que la superficie mundial de viñedo es aproximadamente de 7,8 millones de Ha, de las cuales 1,2 millones son españolas es decir el 15% mundial de producción, a pesar de tener una gran representación en este sector a nivel mundial, en los últimos años ha disminuido el consumo de este producto lo que ha conllevado a trabajar en procesos de investigación para innovar en las principales políticas de las cuatro P's del marketing. En el análisis se identificó que los factores económicos, socio culturales, tecnológicos, elaboración de productos sustitutos y el incremento de bodegas vinos han contribuido a la reducción significativa del consumo del sector.

Una problemática que se ha fomentado a nivel del sector de alimentos y sobre todo en lo que tiene que ver con el sector vinícola es que se ha disminuido el consumo de este producto, sobre todo en países donde tradicionalmente el vino ha constituido una tradición en la mesa, pues actualmente se ha dado tendencia sobre todo en los más jóvenes al consumo de otros sustitutos como la cerveza, sobre todo cuando se trata de reuniones sociales, causando desajustes en el equilibrio de consumo que se mantenía en décadas anteriores.

Es importante denotar que los consumidores del vino en la actualidad valoran el producto, no solo por sus elementos funcionales o porque forma parte de la pirámide nutricional (siempre que se lo consuma en cantidades moderadas), sino que también se lo asocia con su capacidad de generar estatus, provocación y novedad, donde las personas van construyendo una identidad propia del consumo de bienes, ya que el consumo se fomenta como un valor social que reproduce significados a nivel simbólico, códigos sociales y de tipo cultural, que tienen que ver con la identidad misma del consumidor.

La Cooperativa La Viña (La Font de la Figuera) o también conocida como Bodega La Viña, es una empresa que lidera el entorno del vino, y también es catalogada como una de las bodegas de D.O.P de Valencia reconocida incluso por su gestión en torno a la

calidad de sus procesos y de sus productos, por lo que posee una sala de vinificación automatizada y líneas de embotellado y envasado.

La estrategia de posicionamiento que caracteriza a la cooperativa vinícola la Viña involucra la posibilidad de que pequeños y medianos viticultores acceden al comercio en red en torno a una correcta asociación por medio de una negociación donde ganen todos los actores implicados. He ahí que se ha de poner en marcha la adaptabilidad hacia las circunstancias distintas que dispone un mercado competitivo como el actual. La Viña ocupa recursos humanos, tecnológicos y financieros a la I+D+i (campo de la investigación y desarrollo), con lo cual se han ido adaptando al gusto específico del consumidor, debido a ellos se reconoce su éxito.

A través del análisis se logró identificar que Bodega La Viña incluye ciertas políticas de marketing encaminadas en lo que es al producto se ha definido un segmento único con el que el producto llega, las características de segmentos son personas entre los 18 a 55 años, de clase media, media alta y que se encuentren residentes en España. En cuanto a la política de precios, se habla de estrategias de posicionamiento donde se define el contexto marca/precio, dichas variables se consideran con mayor importancia, puesto que antes de definir un precio es necesario su análisis en torno a rangos de precios de vinos en el mercado actual, de tal forma que se tenga una referencia para que el producto pueda ser competitivo. En la política de la distribución se considera que las bodegas de distribución, las cuales canalizan el vino hacia el público objetivo que a su vez potencian por sí mismas los valores de su producto y negocio, al mismo tiempo que benefician el posicionamiento de la marca y todo ello permite la consecución de los objetivos propuestos. Dentro de la comunicación de la Bodega La Viña incluye el uso de herramientas promocionales.

Propuesta de mejora

Basándose en el estudio empírico utilizando la metodología descriptivo-bibliográfico, se ha propuesto políticas dentro de las cuatro P's del marketing para instaurarlas en la Cooperativa Vinícola la Viña que también podrá incluirse para el mercado vinícola en general:

Política de Producto

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

En torno a la política del producto, si bien la empresa realiza una segmentación de mercado única, que incluye a las personas mayores de 18 a 55 años de clase media, media alta y que se encuentren residentes en España, es posible hacer una diversificación de segmentos de mercado. Entre estos se podría incluir los siguientes tipos:

1. **Segmento de mercado joven:** edad entre 18 a 30 años con gustos y preferencias que le guste incluir bebidas alcohólicas como parte de las reuniones sociales que dan estatus y renombre.
2. **Segmento de mercado adulto tradicional:** edad entre 31 a 55 años con gustos y preferencias de bebidas alcohólicas tradicionales.
3. **Segmento de mercado adulto innovador:** edades indistintas con gustos y preferencias de probar nuevos sabores de vino, puede incluirse un vino clásico con una mezcla de productos del bosque, o de cítricos, algo similar que formarían parte del departamento de investigación y desarrollo de la Bodega La Viña.

Política de Precio

Entendiendo que obtiene un rendimiento de entre 6 a 7 euros por botella, si bien el margen de utilidad debe calcularse en función a los costos, también es indispensable definir un porcentaje de margen de utilidad considerable principalmente al tratarse de esta clase de productos diferenciales por segmento de mercado pues el costo de incluir un nuevo envase o botella, una etiqueta distintiva (moderna o clásica), la identidad propia de la marca anclada al tipo de segmento de mercado al que va dirigido el producto, así como su composición, que incluirá no solo la uva como materia prima, tendrá como resultado el incremento de costos de producción, lo cual debe traducirse al producto, por lo que puede ser que en estos casos (por lo menos al inicio de la comercialización) no se gane un margen de utilidad del 30% tal como la empresa está acostumbrada a ganar, sino que puede que este porcentaje sea inferior, para no tender a dar un precio excesivo del producto al mercado, sino que se debe considerar su fase de introducción al mismo, para lo cual el precio debe también ser competitivo o similar a los que se ha estado manejando la empresa actualmente.

Por supuesto que los costos de logística y distribución también variarán en cuanto a la llegada de la materia prima hacia la fábrica de la Bodega la Viña, pues a diferencia de que en la actualidad poseen sus propios viñedos (son también productores de la uva con la que se fabrica el producto), si deciden hacer fusiones o combinaciones de materia prima, tendrán que incurrir en costos de transporte de esta hacia su bodega, lo cual también debe ser tomado en cuenta para la definición del precio del producto, pero tal como se ha dicho, sin excederse de los precios competitivos actuales con los que se maneja el producto actualmente.

Política de Plaza

Por ello se podría implementar un software de seguimiento, donde sea posible verificar la trazabilidad del producto desde el momento mismo de la salida de este de la bodega y su llegada a todos los puntos de destino, así como en dicho sistema de trazabilidad se incluye datos con respecto tanto al producto, así como en torno a lo referente a la caducidad del mismo, tipo de materia prima utilizada, registro de entradas y salidas de bodega, stock actual, y entre otros aspectos de gran beneficio para el control de la logística tanto por parte de la empresa como por parte del distribuidor y consumidor final.

Se dice que un sistema de trazabilidad es “aquel conjunto de disciplinas de distinta naturaleza que se integran entre sí para obtener el seguimiento de los productos a lo largo de la cadena de valor” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2015)

Política de Promoción

En torno a la comunicación se debe dar énfasis en la inclusión del marketing digital, si bien, la empresa dispone actualmente de un sitio web, como se lo ha visto es muy básico y no se lo ha actualizado por algún tiempo, además solo se lo puede considerar una herramienta informativa pero no se la aprovecha en torno al uso del marketing digital, pues es posible incluir herramientas como chat personalizado con el cliente, además de otras situaciones como la inclusión de un buzón de sugerencias, el anclaje a un link con redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram donde también la empresa podría posicionarse.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Conclusiones

Es preciso mencionar que, si bien el sector vinícola es uno de los principales a nivel mundial, y ocupa una superficie mundial de 7. 8 millones de Ha, mientras que España ocupa 1.2 millones de toda la producción mundial, este por supuesto es un claro referente que puede ser potencializado por parte de las empresas vinícolas. Es así que, el presente trabajo trata específicamente de la Bodega La Viña cuya razón social es Cooperativa La Viña, entendiendo que, a pesar de que el mercado vinícola a nivel mundial ha ido cambiando, conforme los desafíos sociales, culturales, tecnológicos, políticos actuales, se ha visto factible incluir estrategias que aporten a la mejora de la posición actual empresarial y también para cumplir con las hipótesis planteada que indicaba: La Inclusión de estrategias empresariales fomentarán el beneficio sobre costo de la empresa Bodega la Viña.

Entre las principales aportaciones se encuentran aquellas que tienen que con las llamadas 4Ps: Producto, Precio, Plaza, Promoción, en torno al producto se ha visto la posibilidad de incluir una estrategia de posicionamiento, pero también se hará énfasis en la necesidad de promover una manera de dar a conocer a los clientes sobre las ofertas o recalcar en la calidad del producto, sin olvidar el servicio efectivo, la entrega oportuna y a tiempo.

Por otro lado, en lo que tiene que ver con el precio, se ha diagnosticado la necesidad de que en vista de que habrán productos por cada segmento de mercado se tendrá que replantear en un inicio el margen de rentabilidad del 30% que actualmente la empresa percibe, para introducir los productos innovados al mercado, por supuesto siempre que tampoco se pierda rentabilidad de por lo menos un 10% por producto, pero se tendrá que verificar la forma de introducción de los nuevos productos vinícolas combinados sin que tampoco el precio se exceda del competitivo en el mercado actual.

También en lo que compete a la distribución, se ha planteado la instauración en la empresa de un sistema de trazabilidad, por medio del uso de uno de los softwares disponibles en el mercado, y por medio de la incorporación de un código de barras a cada caja del producto, para detallar específicamente todo el proceso de la logística y distribución.

Esta obra se comparte bajo la licencia Creative Common Atribución-No Comercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)

Revista Trimestral del Instituto Superior Universitario Espíritu Santo

Y en lo que compete a la promoción, por su parte se plantea el uso del marketing digital para masificar las estrategias de la empresa para llegar al cliente de una forma más innovadora y aprovechando el uso de las tecnologías de la información y comunicación, donde se instaure un mejor diseño del sitio web actual, la inclusión de la compra online, así como la publicidad en Facebook, Twitter Instagram cada una con sus respectivas propuestas de descuentos y promociones, así como todo esto deberá ser medido con métricas para evaluar cómo está incidiendo las estrategias de marketing digital que se tomaron frente a la reacción del público y la incidencia de su masificación.

Referencias bibliográficas

- Ansoff, H. (1997). *La dirección estratégica en la práctica empresarial*. México: Pearson.
- Baños, M., & Rodríguez, G. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid: ESIC.
- Belk, R. (1988). *Third World Consumer Culture*. Toward Brooder Dimensions.
- Coca, A. (2010). *Neuromarketing: Las Emociones y el Comportamiento de Compra*. Cochabamba: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454003.pdf>.
- Droulers, O., & Rouillet, B. (2007). *Emergence du neuromarketing: apports et perspectives pour les praticiens*. Décisions Marketing.
- Esteban, B., & Mondéjar. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Firat, A., & Venkatesh, A. (1993). *Post modernity: The age of marketing*. International Journal of Research in Marketing.
- Garcia, J. I. (2002). *Comercialización y marketing del vino*. <file:///C:/Users/EVELYN/Downloads/marketingVino.pdf>.
- ICEX; AgroBank. (2016). *Principales tendencias de los mercados mundiales de vino*. <http://www.agro-alimentarias.coop/ficheros/doc/05168.pdf>.
- Marketing y Publicidad Monográfica. (2016). *Marketing Vitivinícola: Cómo vender tus vinos*. <https://monografica.es/marketing-vitivinicola/>.

- Martínez, O. (2019). *Industria vitivinícola. Las novedades en el consumo de vino en el mundo*. https://www.clarin.com/economia/economia/nuevos-parametros-estudiar-consumo-vino-mundo_0_QMINsTx.html.
- Monge, S. (2009). *Nuevas Fronteras de la investigación de mercados*. [hww.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721](http://www.euskadinnova.net/home.aspx?tabid=226&idEvento=2721).
- Organización Internacional del Vino y la Viña OIV. (2008). *Informe del vino y viña*. Madrid.
- Pierre, J., Llamas, M. R., Bourgault, N., Flórez, R., & Aránzuzu. (2015). *Segmentación y vino, el nuevo marketing de la demanda*. http://www.clmeconomia.jccm.es/pdfclm/levy_13.pdf.
- Protamenu. (2016). *Estudio: los 6 diferentes tipos de Consumidores de Vino*. <https://www.portamenu.com.mx/single-post/2016/10/14/Estudio-Los-6-diferentes-tipos-de-Consumidores-de-Vino>.
- Soto, T. (2016). *Estudio de Mercado para la Exportación de Vino Tinto Español en el Estado de Oregón EEUU*. Salamanca: https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/135251/TG_SotoMartinez_Estudo.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Statistical Report on World Viticulture. (2019). *Análisis de Indicadores para la Industria del Vino*. <https://www.winesofchile.org/wp-content/uploads/2019/09/Septiembre-2019-Indicadores-sectoriales.pdf>.
- Venkatesh, A. (1999). *Postmodernims Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy*. Journal of Macromarketing.
- Villena. (2015). *La historia vitivinícola*. <http://www.villena.es/wp-content/uploads/2015/01/los-caldos-de-nuestra-tierra.pdf>.