



# CANELOBRE

INVIERNO 2008-2009 • REVISTA DEL INSTITUTO ALICANTINO DE CULTURA «JUAN GIL-ALBERT» • NÚM. 54 • 23€

**La vid y el vino  
en Alicante**

W

54



INSTITUTO ALICANTINO DE CULTURA **JUAN GIL-ALBERT**  
DIPUTACIÓN PROVINCIAL DE ALICANTE

*CANELOBRE* es una publicación del Instituto Alicantino  
de Cultura «Juan Gil-Albert», Organismo Autónomo  
de la Diputación Provincial de Alicante

**Número 54**  
**Invierno 2008-2009**  
23 euros

Depósito Legal: A-227-1984  
I.S.S.N. 0213-0467  
Imprime: Quinta Impresión, S.L.



## **CANELOBRE**

### **Dirección**

Rosalía Mayor Rodríguez

### **Subdirección**

Elvira Rodríguez Fernández

### **Consejo Asesor**

Rosa María Castells González

Santiago Linares Albert

Ricardo Matas Pita

Rosa María Monzó Seva

María Teresa del Olmo Ibáñez

Montserrat Planelles Iváñez

Rafael Poveda Bernabé

Ángel Luis Prieto de Paula

Magdalena Rigual Bonastre

### **Diseño**



Número monográfico de *CANELOBRE*:

LA VID Y EL VINO EN ALICANTE

Coordinado por:

Rafael Poveda Bernabé

Las imágenes que aparecen en la primera página de cada artículo han sido realizadas por Francisco Sánchez en 1950 y cedidas por el Archivo Municipal de Alicante.

### **Agradecimientos:**

Archivo Municipal de Alicante; Archivo Fotográfico de la Diputación Provincial de Alicante; Autoridad Portuaria de Alicante; Ayuntamiento de Alicante; René-Albert Bardin; Biblioteca Valenciana; F. Chiner; Consejo Regulador Denominación de Origen Alicante; Consejo Regulador Denominación de Origen Uva de Mesa Embolsada del Vinalopó; E. Díes; Adrián Dupuy; Familia Pérez-Albert; Augusto Fresneau; Luis Gaubert; Leonor López; Eleuterio Llorca; Pilar Martínez; Museu Arqueològic de la Ciutat de Dénia; Museu Arqueològic i Etnogràfic Municipal «Soler Blasco» de Xàbia; Museo de Bellas Artes de Valencia; Museo de Bellas Artes Gravina, de Alicante; Museu Etnològic de Dénia; Museu de Xàbia; Pedro Nuño de la Rosa; Paleta d'Ocres, Cooperativa de Servicios Ambientales y Culturales (Carcaixent, València); Parque Natural de las Lagunas de La Mata y Torrevieja; J. Pastor; M. Sentí; Caridad Valdés Chápuli

# Marketing del vino alicantino: un desafío pendiente

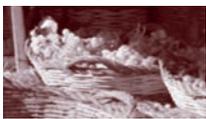
RICARDO SELLERS

## Introducción

La historia del vino alicantino es la historia de su progresión hacia la calidad. De hecho, el sector vitivinícola alicantino ha experimentado una notable transformación en los últimos años, pasando de una etapa caracterizada por la orientación a la producción a un periodo en el que las bodegas se preocupan cada vez más por la calidad de los vinos producidos, y donde las modernas técnicas de gestión y comercialización adquieren gran relevancia.

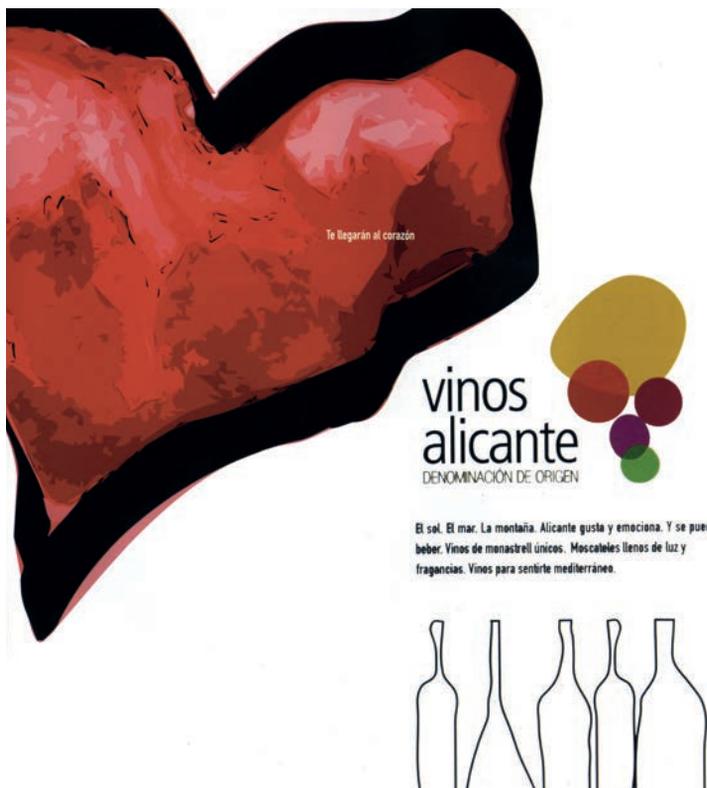
Este proceso de transformación ha venido impulsado por dos factores determinantes. Por un lado, la cada vez mayor globalización de los mercados y el consiguiente incremento de la competencia, tanto a nivel nacional como internacional, que han dado lugar a un entorno en el que cada vez es más difícil hacerse un hueco. Si hasta hace poco en las cartas de los restaurantes o en algunas tiendas se encontraban los vinos típicos de las denominaciones de origen Rioja o Ribera de Duero, hoy en día estos vinos se codean en las estanterías de los supermercados con vinos procedentes de comarcas vinícolas españolas emergentes y con los vinos del denominado Nuevo Mundo, lo que aumenta las posibilidades de elección para el consumidor y dificulta las posibilidades de comercialización de los vinos alicantinos.





Por otro lado, y quizás más importante, cabe señalar que el vino se ha convertido en un verdadero fenómeno sociocultural. La curiosidad del aficionado por adentrarse en el mundo del vino ha marcado el inicio de una nueva etapa donde saber de vinos ha dejado de ser algo considerado «snob». El consumidor ha dado un salto cualitativo, preocupándose cada vez más por la calidad del producto consumido. Está cada vez mejor informado y se muestra dispuesto a asistir a cursos de catas, visitar bodegas o realizar rutas enológicas. La curiosidad, sobre todo del público joven y de mediana edad, está ampliando el espectro de los vinos que se consumen. La proliferación de tiendas especializadas, la ampliación de las cartas de vinos de los restaurantes, el aumento del consumo de vino con denominación de origen, el boom de la gastronomía y su estrecha relación con el vino, junto con la apuesta de la gran distribución por diferenciar su oferta de vinos, son sólo una muestra de los cambios que han experimentado los hábitos de los consumidores a la hora de tomar vino.

Campaña  
publicitaria C.R.D.O.  
Alicante (año 2008)  
(Imágenes: C.R.D.O.  
Alicante).



Dada esta gran transformación del sector vinícola, este capítulo pretende abordar la importancia del marketing en la comercialización del vino. Así, se abordarán las particularidades de los instrumentos de marketing (producto, precio, distribución y comunicación) aplicados al sector vitivinícola, tomando como punto de partida la actividad de las principales bodegas de la provincia de Alicante.

## Introducción al marketing

### Concepto de marketing

El concepto «marketing» se ha convertido en uno de los más utilizados en la gestión empresarial en los últimos años. Una forma sencilla de entender el marketing consiste en tomar como punto de partida su objeto de estudio: la relación de intercambio. De hecho, aunque las relaciones de intercambio han existido siempre, el marketing se caracteriza por ser una forma diferente de concebirlas y ejecutarlas. Como forma de concebir las relaciones de intercambio, el marketing orienta las mismas a la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores, tratando de aportar valor al mercado y a la sociedad. Como forma de ejecutar las relaciones de intercambio, el marketing supone un adecuado proceso de planificación comercial orientado a crear, desarrollar y servir la demanda del mercado, buscando la rentabilidad de la empresa.

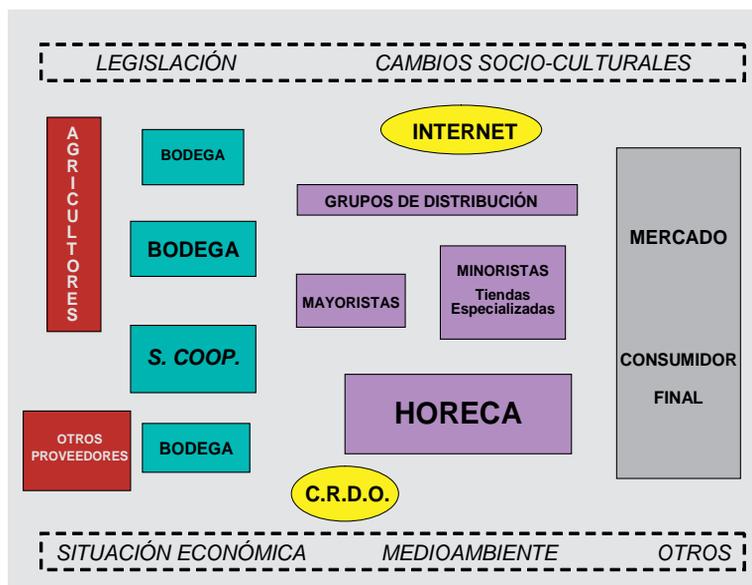
Una de las peculiaridades más importantes que caracteriza el intercambio en la comercialización del vino se encuentra en las asimetrías de información existentes entre bodegas y consumidores, es decir, el diferente grado de conocimiento que tienen bodegas y consumidores sobre la calidad y características organolépticas de los vinos que se ofrecen en el mercado. De hecho, mientras el bodeguero es totalmente consciente del tipo de producto que ofrece, el consumidor sin una experiencia previa de compra y/o



consumo puede no saber qué tipo de vino va a encontrar una vez abierta la botella. El vino constituye un producto de experiencia y el consumidor sólo puede valorar su calidad con posterioridad a la compra y el consumo. Según Akerlof (1970), cuando estas asimetrías de información hacen referencia a la calidad, podrían coexistir en el mercado productos de alta y de baja calidad, lo que llevaría a los consumidores a tener que valorar ex-ante la calidad de los productos que van a adquirir, convirtiendo la elección en una tarea problemática y costosa (Nayyar, 1990), ya que el consumidor duda sobre la calidad del producto y no sabe «a priori» qué tipo de vino va a comprar. Asumiendo un comportamiento racional por parte del consumidor, cabe esperar que éste trate de acertar en la compra, apoyándose en todas aquellas evidencias extrínsecas o intrínsecas que observa en el vino. Por ello, las bodegas deben tratar de reducir estas asimetrías de información con los consumidores en beneficio propio, aprovechando la tendencia de estos últimos a disminuir los costes de búsqueda de información cuando compran nuevos productos. En esta línea, el desarrollo de la actividad comercial de las bodegas desde una perspectiva de marketing supone un adecuado proceso de planificación, tendente a conocer al mercado y ofrecer al consumidor aquel producto que más se adapta a sus gustos y preferencias. Además, el producto vino se configura desde diferentes perspectivas (más allá de sus características organolépticas) que, junto con el resto de instrumentos de marketing, permiten reducir estas asimetrías de información y facilitar la elección por parte del consumidor.

### El sistema comercial en el sector vitivinícola

El proceso de elaboración y comercialización del vino se desarrolla en el ámbito de un entorno comercial cuyo análisis y estudio

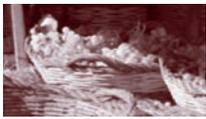


constituye el primer paso en el proceso de planificación comercial (ver figura 1). Deben conocerse quiénes son los protagonistas, qué características los definen y qué comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio.

Desde una perspectiva de marketing, el primer paso debe ser el análisis del mercado. Conocer el mercado desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa es la primera etapa en todo proceso de comercialización, teniendo como finalidad determinar el mercado objetivo (*target/s* de mercado). Estudiar el comportamiento de los consumidores y adaptarse a sus expectativas son las claves del éxito de cualquier bodega.

A nivel cuantitativo, se ha observado en el mercado español una reducción en el consumo de vino per cápita en los últimos años. Desde los 46,6 litros por persona y año de 1987 se ha pasado a los 24,9 litros por persona y año en 2006, lo que supone una reducción del 47%. No obstante, más de un tercio del consumo de vino en la actualidad corresponde a vinos de calidad, lo que ha permitido incrementar el valor del vino comercializado. A nivel cualitativo, una de las principales características del mercado es la creciente preocupación por la calidad del producto. Dado que los consumidores esperan cada vez más mayor calidad, están más

Figura 1: El sistema comercial en el sector vitivinícola.



y mejor preparados, obteniendo información de Internet, de las guías de vino, de los medios de comunicación y de otras fuentes de información, lo que les permite comprar con más conocimiento. En este punto, tal y como se comentaba en la introducción, se ha producido un verdadero boom sociocultural en torno al mundo del vino, lo que ha aumentado el nivel de conocimiento, pero también de exigencia, del consumidor.

Además del mercado, se deben estudiar aquellos actores que tienen una participación directa en el proceso de comercialización: i) Los proveedores, quienes suministran los recursos necesarios para que la empresa elabore sus productos (por ejemplo, agricultores que proporcionan la materia prima básica –uva– o los proveedores de botellas, tapones y etiquetas); ii) Los intermediarios o distribuidores, que facilitan a la empresa la comercialización y venta del producto a los consumidores, poniendo al alcance del mercado los vinos elaborados por las bodegas; y iii) La competencia. En este sentido, la empresa necesita conocer qué estrategias específicas siguen aquellas bodegas que se dirigen al mismo mercado objetivo, y evaluar el efecto de las acciones de los competidores sobre los propios esfuerzos de marketing.

Adicionalmente, se deben estudiar todos aquellos actores que tienen una participación indirecta en los procesos de

comercialización del vino. En concreto, en el ámbito comercial de marketing se habla de grupos de interés como cualquier grupo que influye de manera efectiva o podría llegar a influir en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos. Por ejemplo, los medios de comunicación masiva, los grupos gubernamentales u otros grupos de interés que informan y protegen al consumidor, velan por el cumplimiento de las normas o facilitan la acción comercial (por ejemplo, misiones del Instituto Valenciano de la Exportación en el extranjero). En este punto, merecen especial atención las Denominaciones de Origen y la acción de los llamados prescriptores, que son personas, organizaciones o estructuras que presentan y aconsejan sobre los productos a los consumidores, teniendo gran capacidad de influencia en los mercados vinícolas.

Según el Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, las Denominaciones de Origen (en adelante D.O.) constituyen el sistema utilizado en España para el reconocimiento de una calidad superior, consecuencia de características propias y diferenciales, debidas al medio geográfico en el que se producen las materias primas, se elaboran los productos, y a la influencia del factor humano que participa en las mismas. Las D.O. se configuran como marcas colectivas, puesto que son utilizadas por una pluralidad de empresas (bodegueras) bajo el control y autorización de su titular (el Consejo Regulador de cada D.O.), que certifica que los productos a los que se aplica cumplen unos requisitos comunes, en especial, en lo que concierne a su calidad, origen geográfico, condiciones técnicas o modo de elaboración.

En la provincia de Alicante, el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Alicante es un organismo integrado en la Consellería de Agricultura, Pesca y Alimentación de la Generalitat Valenciana. Con unos 2400 viticultores y 44 bodegas, abarca una superficie inscrita de viñedo de unas 14 500 hectáreas. Aunque orgánicamente



depende de la Consellería, el Consejo Regulador es un organismo descentralizado de la Administración, elegido cada cuatro años por los viticultores y bodegas inscritos en la D.O. Alicante. El objetivo principal del Consejo Regulador de la D.O. Alicante es dar a conocer el compromiso de calidad de los vinos producidos y embotellados bajo su amparo como medida para fidelizar la confianza del consumidor. Desde el Consejo se trabaja para consolidar la presencia de los vinos acogidos a la D.O. en los canales de distribución comercial y en la hostelería nacional llevando a cabo acciones de promoción centradas principalmente en la asistencia a ferias y favoreciendo un acercamiento del público a las bodegas para que conozcan de primera mano los métodos y tecnología que los productores aplican para conseguir los caldos de calidad. Por otro lado, el Consejo propicia la participación de las bodegas amparadas en misiones comerciales al exterior donde el reconocimiento de los vinos de la D.O. Alicante es cada vez mayor, como lo demuestra el nivel de exportación alcanzado por las bodegas la última década. Fruto de la tradición exportadora, alrededor del 40% de la producción anual se comercializa en países principalmente de la Unión Europea (Alemania, Holanda, Dinamarca o Suiza) donde el reconocimiento de los vinos de la D.O. Alicante es grande. En los últimos años se han ido abriendo nuevos mercados en países como EEUU, sureste asiático y este de Europa. Además, en sus acciones de promoción exterior el Consejo colabora con entidades como el Instituto Valenciano de la Exportación (IVEX) o el Instituto de Comercio Exterior (ICEX).

Finalmente, los prescriptores son personas, organizaciones o estructuras que presentan y aconsejan sobre los productos a los consumidores. A nivel internacional, revistas como *Wine Spectator* o críticos como Robert Parker o Jancis Robinson, constituyen auténticos referentes en el mundo del vino. Los vinos «tocados» por sus

recomendaciones adquieren gran fama y prestigio, dado que los mismos tienen gran capacidad de influencia sobre el comportamiento de compra y/o de consumo. De hecho, algunos vinos alicantinos adquieren buenas puntuaciones en estos rankings. Por ejemplo, la bodega Vins del Comtat obtuvo una puntuación en la cata de Robert Parker en la revista *Wine Advocate* (número 159 de Junio de 2005) de 87 puntos para el vino *Penya Cadiella*, 88 puntos para el vino *Penya Cadiella Selecció* y de 90 puntos para el vino *Montcabrer*. Otro ejemplo lo constituye el vino *Fondillón Gran Reserva* de la bodega Primitivo Quiles, que obtiene 93 puntos en la cata de Robert Parker de la revista *Wine Advocate* de Marzo de 2008, mientras que el *Raspay Reserva* de la misma bodega obtiene 90 puntos. Sin duda alguna estas calificaciones constituyen una inmejorable carta de presentación de la bodega, ayudando a la consolidación de la marca a nivel internacional.

Otros actores que también actúan como verdaderos prescriptores son los restauradores, los sommeliers de restaurantes, los periodistas o críticos gastronómicos, etc. que, con sus recomendaciones y sugerencias, tienen gran influencia sobre el consumidor en el proceso de compra o elección de un vino. Por otro lado, las guías de vinos nacionales (por ejemplo, la *Guía Peñín* o la *Guía Campsa de los mejores vinos de España*) resumen la información sobre una categoría de producto,



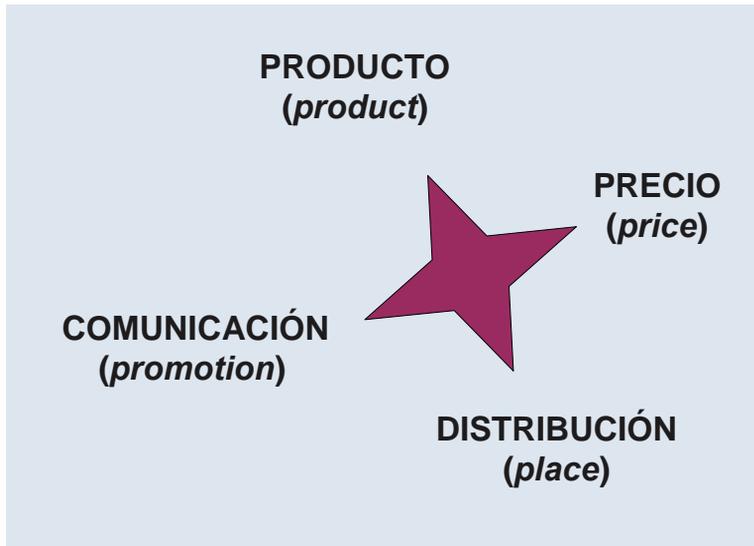
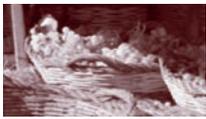


Figura 2: La estrategia de marketing-mix.

realizando valoraciones sobre las diferentes opciones de compra y proporcionando un ranking de los vinos analizados. Las recomendaciones de estas guías son seguidas por muchos consumidores que confían en las puntuaciones de los vinos como un indicador útil de su calidad.

Finalmente, el análisis del sistema comercial debe incluir el estudio de los factores del macroentorno. Estos factores son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno, sino también a otras muchas actividades humanas

Figura 3: El producto vino en marketing.



y sociales. Por ello, las bodegas deben analizar la influencia de estos factores en las decisiones comerciales y en los comportamientos del mercado (hábitos de compra y consumo). Entre otros, se debe analizar el entorno económico, el entorno demográfico, el entorno sociocultural, el entorno político-legal, el entorno tecnológico y el entorno medioambiental. Por ejemplo, en el caso del entorno legal, uno de los factores con mayor incidencia en el consumo de vino ha sido el carnet por puntos. De hecho, desde su aparición, se estima que la reducción del consumo de vino en restaurantes puede rondar el 15%. Además, ha favorecido el auge del formato de 50cl. (un formato que, si bien ha estado olvidado por la bodegas en los últimos años, tiene gran aceptación entre personas que no desean pagar un sobre precio por una botella cuando sólo van a beber una parte de la misma). Otras iniciativas que tratan de adaptarse a este cambio pueden ir orientadas a potenciar el servicio de «descorche» en restaurante (el restaurante cobra una cantidad de dinero por abrir y servir el vino que los propios clientes aportan), o iniciativas como la adoptada por la D.O. Rioja de entregar en los restaurantes bolsas para llevarse el vino sobrante a casa.

Conocer el entorno, adaptarse y anticiparse a los cambios del mismo resulta clave para el éxito comercial de cualquier empresa.

### Estrategia de marketing de los vinos alicantinos

El desarrollo de la estrategia de marketing supone la combinación de una serie de variables o instrumentos de marketing conocidas como las 4 P's (en inglés: *Product, Price, Place y Promotion*). Así, definimos marketing-mix como la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales.



## Producto

Desde un punto de vista de marketing, el producto constituye el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. Por ello, el concepto del producto vino en marketing debe centrarse más en los beneficios que reporta al consumidor (por ejemplo, la satisfacción que da beber un vino) y no tanto en las características técnicas del mismo (por ejemplo, el grado de acidez del vino). En este punto, los enólogos de las bodegas deberían tener esta máxima presente, puesto que no siempre el mejor vino es el que tiene una mejor salida comercial. Además, debemos ser conscientes de que el grado de conocimiento y la pasión por el vino que siente un enólogo no siempre son compartidas por los consumidores. Los expertos en vino constituyen una minoría de consumidores dentro del mercado, si bien es cierto que la afición y el protagonismo social del vino es cada vez mayor.

Desde un punto de vista de marketing, el producto vino tiene varias dimensiones (ver figura 3). En primer lugar, la dimensión esencial del vino lo constituye el líquido elemento obtenido de la fermentación del zumo de uva. En esta dimensión, las características intrínsecas y organolépticas del vino constituyen el aspecto esencial, y vienen determinadas por el tipo de uva, la añada, el terruño, el tipo de envejecimiento o los aromas primarios, entre otros. Esta dimensión es controlada por el enólogo de la bodega, pero sólo puede ser valorada por el consumidor una vez realizada la elección y compra, dentro del proceso de cata o degustación. Diferentes consumidores pueden valorar de forma distinta un mismo vino, y el vino que le gusta a un enólogo o sumiller puede no resultar agradable al paladar de un nuevo iniciado en el mundo del vino. Por ello, los criterios a partir de los cuales los enólogos elaboran los vinos no deberían estar muy alejados de los gustos de los consumidores, puesto que son estos últimos



Figura 4: Diferentes formas de botellas de vinos alicantinos.

quienes finalmente tienen que comprar y consumir el vino

En segundo lugar, encontramos una serie de dimensiones asociadas al líquido elemento y que complementan la oferta de la bodega, constituyendo herramientas válidas para reducir las asimetrías de información entre comprador y bodeguero. En muchos casos, la decisión de compra por parte del consumidor viene más determinada por estas dimensiones que por las propias características organolépticas del vino. Además, dado que estas dimensiones pueden valorarse antes de realizar la compra, ayudan en el proceso de elección por parte del consumidor, permitiendo reducir las asimetrías de información. Estas dimensiones se analizan a continuación.



Figura 5: Marina Alta (Bodegas BOCOPA). Formato de 0,75 litro y 0,5 litro.

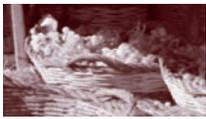
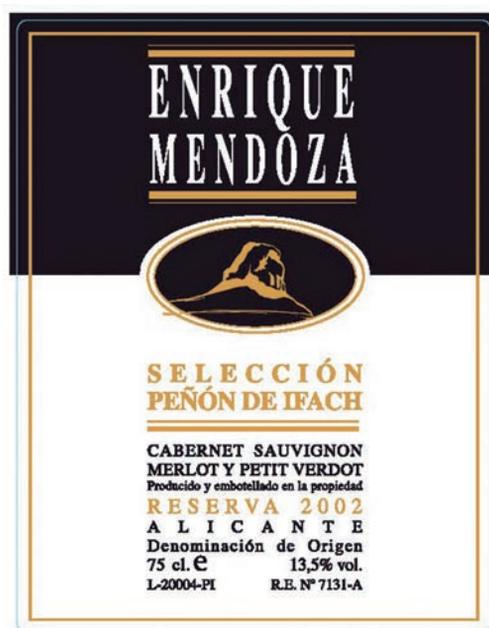


Figura 6: Logotipos de algunas bodegas alicantinas.

#### Envase

Si bien existen diversos tipos de envase fabricados con diferentes materiales (tetra-brik, bag-in-box, aluminio, garrafa, etc.), la tradicional botella de vidrio constituye el tipo de envase más utilizado por los vinos alicantinos de calidad en su comercialización, no sólo por las cualidades de este material para la conservación del producto, presentación al consumidor, etc. sino por su



función en la elaboración del mismo. En el segmento de los vinos con denominación de origen u otras indicaciones de calidad, el vidrio supone más que un simple envase: es el contenedor de crianza en el que debe reservarse durante meses el vino.

Tres decisiones básicas relacionadas con la botella son su forma, color y tamaño, dado que ayudan a construir la imagen del vino. En el mercado español, tendencia a la que no son ajenos los vinos alicantinos, los tipos de botellas más utilizados son la botella tipo bordelesa, la botella tipo borgoña y la botella tipo rin. Sin embargo, iniciativas como la adoptada por la bodega alicantina *Heretat de Cesilia* en la comercialización de su vino rosado, consistente en utilizar una novedosa forma de botella más atractiva, ayudan a romper la monotonía de las estanterías, dotando al vino de una imagen y personalidad propias (ver figura 4). Adicionalmente, el color del vidrio, su intensidad y matiz, a parte de proteger el vino de la luz, aporta estética a la botella, permitiendo observar la gama de colores de los vinos.

Por su parte, el tamaño de la botella juega un papel importante en la evolución de su contenido, de forma que las botellas de mayor capacidad retrasan el proceso evolutivo del vino. La utilización de envases más grandes que el estándar de 0,75 litro (mágnium –1,5 litro–, doble-mágnium –3 litro–, etc.) constituye una importante herramienta promocional para las bodegas, por el privilegiado lugar que pueden ocupar en los escaparates de las vinotecas o en los mostradores de los restaurantes. Además, factores socio-culturales o legislativos (como el carnet por puntos) han provocado una disminución del consumo de vino en el canal restauración, hasta el punto que formatos más pequeños al estándar (de 50 ó 37,5 cl) comienzan a ganar adeptos. (ver figura 5).

#### Tapón-Cápsula

El tapón actúa como precinto, evitando el derramamiento del vino y facilitando su envejecimiento gradual en la botella. Si bien



existen numerosos tipos de tapones de corcho (por ejemplo, tapón natural, colmatado o aglomerado), en la actualidad existen nuevos tipos de tapones (por ejemplo, sintéticos o de vidrio) cuyo uso comienza a extenderse en el mercado. La amplia gama de colores disponible en los tapones sintéticos puede ayudar a construir una imagen única. Por su parte, la cápsula constituye un precinto que se coloca sobre la boca de la botella cubriendo el tapón, evitando que se manipule y protegiéndolo de elementos nocivos. Además de permitir alargar la vida del tapón, en la actualidad constituye un elemento más para la presentación estética del vino.

#### Bodega-marca

Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. Básicamente, toda marca tiene dos partes: una fonética (que se puede leer y escribir) y otra simbólica o logotipo (representación gráfica de la marca) (ver figura 6).

La importancia de las marcas es indiscutible en el mundo del marketing, cumpliendo dos funciones básicas: por un lado, una función objetiva, al personalizar y diferenciar el vino comercializado de los de la competencia y, por otro lado, una función subjetiva, constituyendo un elemento válido de promoción y posicionamiento, al evocar sensaciones en el consumidor. Sin duda alguna, las marcas constituyen la tarea pendiente de los vinos alicantinos. Excepto notables excepciones de algunas marcas alicantinas de vino (por ejemplo, *Marina Alta*) o de bodegas (por ejemplo, *Enrique Mendoza* o *Salvador Poveda*), las bodegas alicantinas deben redoblar sus esfuerzos para dar a conocer sus marcas y alcanzar cierto grado de presencia en el mercado. Dado que la marca constituye uno de los factores determinantes a la hora de elección del vino las marcas ayudan a reducir las asimetrías de información, dado que generan confianza en el consumidor.

Dentro de las estrategias de marca adoptadas por las bodegas alicantinas podemos destacar dos estrategias: la estrategia multimarca, consistente en adoptar diferentes marcas comerciales en función del tipo de vino comercializado (por ejemplo, la bodega Vins del Comtat comercializa vinos como *Cristal.li*, *Montcabrer*, *Penya Cadiella* o *Verdeval*), y la estrategia de marca familiar (por ejemplo, la bodega Enrique Mendoza utiliza la marca paraguas «*Enrique Mendoza*» en algunos de sus vinos, añadiendo un sufijo «*Merlot*», «*Shiraz*», «*Pinot Noir*» o «*Cabernet Sauvignon*», en función del tipo de uva utilizada).

#### Etiqueta y Contraetiqueta

Las etiquetas constituyen uno de los elementos más importantes en la diferenciación del vino ya que, junto con la botella, constituyen auténticos referentes estéticos que pueden ayudar a la empresa a posicionar sus vinos en el mercado, facilitando el recuerdo. A nivel técnico, existe una normativa específica relativa al etiquetado de los productos vitivinícolas que establece el contenido mínimo de las etiquetas (por



Figura 7: Cambio de imagen del vino Lizana. (Bodegas y viñedos Heretat de Cesilia).

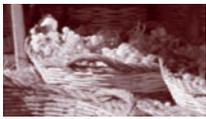


Figura 8: Ejemplo de publicidad en soporte exterior: autobuses urbanos.

ejemplo, el nombre de la bodega, el número de registro embotellador, el contenido del vino o su graduación alcohólica volumétrica). Por su parte, la contra-etiqueta es la etiqueta que se coloca en la parte opuesta de la botella a la etiqueta principal, y sirve para aligerar la etiqueta principal de contenido, explicando al cliente lo que va a descubrir al abrir la botella (se suele incluir una nota de cata, consejos de consumo o conservación, etc.).

La importancia del diseño de las etiquetas es crucial (ver figura 7). De hecho, algunos estudios (por ejemplo, Boudreaux y Palmer, 2007) han analizado la influencia del diseño de las etiquetas (color, imágenes utilizadas, etc.) concluyendo que existe una influencia clara de las mismas sobre la

Bodega La Serrata



personalidad percibida de la marca y sobre la intención de compra.

Dentro de los vinos alicantinos, y en base a la clasificación propuesta por Rouzet y Seguin (2005), pueden distinguirse tres corrientes:

### 1. La nobleza y sus derivaciones

Aquí encontramos vinos que apelan a raíces «nobles» para tratar de traspasar a los vinos comercializados el posicionamiento jerarquizante que antiguamente tenían los títulos y símbolos nobiliarios. La idea que subyace en esta corriente es que el poder de elaborar un buen vino lo da la historia de una familia, su origen noble, su patrimonio de viñedo, etc., por lo que es habitual la utilización de títulos nobiliarios (marqués, conde, etc.), blasones o escudos familiares, junto con imágenes de castillos o fortalezas.

### 2. La exclusividad artesanal

(y el valor de la naturaleza)

En esta corriente, los elementos de identidad tienen una expresión asociada al valor de la tradición, el cultivo y la elaboración artesanal. En este aspecto, alusiones a la viña o a los valles, con imágenes de cepas, plantaciones, colores cálidos, naturales, etc., son habituales.

### 3. La búsqueda de la notoriedad en la presentación

En este punto adquiere gran importancia el diseño y la comunicación. La utilización de semánticas complicadas, la combinación heterodoxa de diseños y colores, con tecnologías de impresión y serigrafías modernas, aducen un halo de exclusividad, originalidad y autenticidad que se pretende transmitir al consumidor.

## Precio

Desde la óptica del marketing, el precio no es sólo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el



tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo. El precio constituye la única fuente de ingresos de las bodegas, teniendo un fuerte impacto sobre la imagen y el posicionamiento del vino comercializado. De hecho, un precio alto es asociado por los consumidores como un signo de calidad.

Con relación a los procesos de formación de precios, conviene destacar una característica relevante en el canal de comercialización vinícola. Así, el precio pagado por el consumidor por un vino puede diferir ostensiblemente según el canal de compra, ya que no es lo mismo comprar un vino en una bodega o un supermercado, que comprar el mismo vino en un restaurante para el consumo inmediato. De hecho, muchas veces se ha acusado a la restauración de aplicar unos márgenes excesivos al vino (duplicando e incluso triplicando el precio en origen), lo que tiene importantes repercusiones sobre el consumidor. Aunque el consumidor es consciente de que el restaurante debe aplicar un margen de beneficios, en el caso de que una vez analizada la carta se decida seleccionar un vino guiado por el precio, el consumidor esperará una calidad del vino acorde al precio que debe pagar. No hay nada peor para una marca que una mala experiencia de consumo como consecuencia de la falta de cumplimiento de las expectativas previas.

## Distribución

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, teniendo como finalidad poner el producto elaborado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. En principio no hay un modo único de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. En concreto, en el sector vitivinícola cabe destacar dos grandes canales. Por un

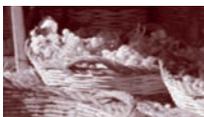


lado, el denominado canal HORECA (acrónimo de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías) y, por otro lado el canal hogar que vendría representado por aquellos intermediarios que facilitan el abastecimiento del vino a los consumidores que realizan un consumo privado del mismo. Una característica del sector lo constituye la presencia de una distribución especializada (pequeñas bodegas de barrio junto con modernas vinotecas que constituyen auténticas tiendas delicatessen, cuidando mucho la imagen de sus establecimientos) junto con la gran distribución, representada por las grandes cadenas de supermercados (por ejemplo, Mercadona o Consum) y de hipermercados o grandes almacenes (por ejemplo, Carrefour o el Corte Inglés), que otorgan cada vez más importancia al vino, ofreciendo secciones mejor ambientadas y adaptadas al producto que se ofrece. Si bien los vinos alicantinos tienen cada vez mayor presencia en el canal HORECA, la presencia en la gran distribución sigue siendo limitada.

Bodegas Xaló

## Comunicación

La comunicación es el proceso de transmisión de información desde la empresa hacia el mercado con la finalidad de informar, persuadir o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la



### Vinos de Alicante en la Volvo Ocean Race

Gran éxito de las primeras catas realizadas en la Volvo Ocean Race con la presencia del Presidente del Consejo, Francisco Amorós y colaboradores de excepción.

La primera ronda de catas de la D.O. Alicante se ha llevado a cabo con gran éxito de público y satisfacción del mismo, dentro del Milla 0 Club del Puerto de Alicante.

La primera de ellas fue una cata de monastrelles en donde se pudieron catar nuevos vinos alicantinos realizados con esta variedad autóctona y se mostraron desde jóvenes, vinos tintos y reservas de alta gama, un dulce de monastrel y un Fondillón.

Fernando Riquelme, Presidente de la Cofradía de la Monastrell, introdujo la variedad donde destacó su enorme potencialidad y su nueva expresión gracias a la renovación como factor clave. Junto a él, David Rabaza del Restaurante «Monastrell» de Alicante y Alberto Redrado de «L'Escaleta» de Cocentaina (una de las estrellas Michelin de la provincia) explicaron las particularidades y personales matices de los 6 vinos catados.

Por otra parte, se realizó una cata vertical «moscateles, la uva del mar», una cata en donde Alicia Quispe y Pepe Sánchez, sumilleres titulados

y de gran experiencia en el comercio de vinos pudieron explicar los orígenes y versatilidad de esta uva tan característica de Alicante y múltiple productora de vinos, desde secos, dulces, mistelas, o espumosos.

También se celebraron, antes de la Salida para la Vuelta al Mundo de Vela, dos catas: «Sensaciones» una cata didáctica para comprobar el amplio conjunto sensorial que muestran los Vinos Alicante y que contó con la presencia de Nacho Coterón, Presidente de ASPA. También tuvo lugar la cata maridaje «¡Mucho Alicante!» una explosiva combinación de uvas de monastrell y moscatel junto con las almendras, mieles, etc. que forman los famosos Turrónes de la IGP Jijona y Turrón de Alicante. Rafael Reyes, del restaurante ilicitano «La Masia de Chenchó» y «Mejor Sumiller de la Comunidad Valenciana 2008» fue el encargado de explicar esta combinación.

### Los vinos de Alicante buscan la vinoteca más completa de la provincia

El Consejo Regulador de la D.O. Vinos de Alicante, se ha propuesto localizar el comercio con mayor presencia de vinos de la D.O. No es fácil, pues al contrario que en otras regiones, muchos especialistas en vino de la zona presumen de tener y conocer más vinos de otras regiones que de los de la propia. Ahora que la tendencia ha cambiado en muchos restaurantes jóvenes y entre expertos, el Consejo quiere reconocer así el trabajo en la promoción de lo autóctono que es tan importante a la hora de reforzar una imagen de Alicante, de su oferta turística, de su gastronomía, de su identidad. El establecimiento que resulte reconocido, recibirá una de las nuevas «Distinciones de Honor» que el Consejo Regulador ofrecerá durante la V Noche de los Vinos de Alicante que se celebrará en Alicante y será entregado por el Presidente del C.R.D.O. Alicante, Francisco Amorós.



Cuadro 1: Acciones de comunicación del C.R.D.O. Alicante.

Foto: Cata de monastrelles en la Volvo Ocean Race. Fernando Riquelme (Pte. Cofradía Reino de la Monastrell), Francisco Amorós (Pte. C.R.D.O. Alicante), Alberto Redrado (Rest. L'Escaleta) y David Rabaza (Rest. Monastrell).

empresa. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del vino comercializado, del mercado que se pretende alcanzar, de los competidores y de los objetivos y estrategia de la bodega.

En el caso de las bodegas alicantinas, y dado su reducido tamaño medio, la presencia de marcas y/o bodegas en los medios de comunicación es escasa. Además, la elevada

segmentación del mercado, y el predominio del canal HORECA no facilitan el uso de medios de comunicación clásicos (prensa, radio o TV) (Ver figura 8). En cualquier caso, aunque una campaña en los medios de comunicación tradicional se aleje del presupuesto de una bodega alicantina de reducido tamaño, ello no debería impedir la realización de otras acciones de comunicación más directas y de menor coste. Las nuevas fórmulas



de marketing también pasan por los nuevos medios de comunicación como puede ser el diseño de una web corporativa (un gran número de bodegas alicantinas cuentan con página web) o la utilización de blogs. Además, y aunque el boca-oreja constituye todavía el canal tradicional más efectivo a la hora de promocionar un vino, las bodegas no deben olvidar la promoción en ferias a través de pequeños stands (por ejemplo, *Firavinum*), el mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones con periodistas, sumilleres y expertos del sector, la realización de presentaciones públicas o el desarrollo de catas en los establecimientos distribuidores. Todas estas acciones deben estar cuidadosamente planificadas teniendo en cuenta el público perseguido.

Por otro lado, el reducido tamaño de las bodegas alicantinas brinda una buena oportunidad para las acciones de comunicación institucionales de la D.O. Alicante, que ha realizado diferentes acciones de comunicación tendentes a mejorar la imagen y presencia de los amparados por la denominación (ver cuadro 1).

#### 4. Conclusiones

La revolución ya ha llegado. La presión competitiva consecuencia de la globalización de los mercados así como los cambios en los hábitos de los consumidores han provocado que el sector vitivinícola alicantino haya entrado en un proceso de transformación del que es difícil retornar. La calidad constituye el referente básico que guía la actuación de las bodegas alicantinas en los últimos años. Con objeto de controlar la calidad a lo largo de todo el proceso productivo, muchas bodegas han comprado o ampliado la extensión de sus viñedos para asegurar la calidad constante de la materia prima. También es importante el nivel de inversión que se ha destinado a la edificación de nuevas bodegas y a la mejora de las instalaciones y equipamientos, y la utilización de técnicas



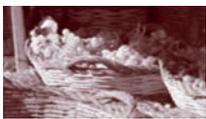
Interior de la Bodega Las Virtudes

de envejecimiento distintas para ofrecer una gama mucho más amplia de vinos de calidad. En este contexto es interesante resaltar la actividad y la innovación de muchas bodegas que experimentan con nuevas variedades de uva y la utilización de las uvas autóctonas para producir vinos más adaptados al gusto del nuevo consumidor.

Junto con este esfuerzo por controlar el proceso productivo y obtener buenos caldos, las modernas técnicas de gestión empresarial y de marketing van poco a poco abriéndose paso en las bodegas alicantinas. El trabajo para mejorar la imagen y el posicionamiento de los vinos alicantinos comienza en el campo y en los laboratorios de las bodegas, donde los enólogos

Interior de la Bodega Gutiérrez de la Vega





Interior de la Bodega  
Francisco Gómez

experimentan y controlan el producto final para elaborar buenos vinos. Sin embargo, consolidar definitivamente una posición de privilegio para los vinos alicantinos pasa también por crear marcas reconocidas con presencia nacional e internacional, y con una imagen acorde a los tiempos de modernidad e innovación que invaden el sector

vitivinícola. Para ello resulta necesario un adecuado proceso de planificación y una buena gestión profesional que permita posicionar los vinos alicantinos en el lugar que se merecen. Quizás, el reducido tamaño de algunas bodegas, la elevada segmentación del mercado y el predominio del canal HORECA no sean los mejores compañeros de viaje. Por ello, se brinda una oportunidad excelente para la potenciación de la marca Alicante. Resulta importante ligar la marca de vino con la marca provincial, para que ésta sirva de paraguas. En este punto, las instituciones públicas, junto con el Consejo Regulador, deben contribuir en la labor de promoción y comunicación, con la finalidad de construir una marca y una imagen fuerte, con presencia nacional e internacional.

Algunas bodegas innovadoras ya han iniciado el camino. El resto tendrá que seguir la senda marcada. Su supervivencia depende de ello.

## Bibliografía

- AKERLOF, George, «The market for 'Lemons': Quality uncertainty and the market mechanism», *Quarterly Journal of Economics*, 84 (1970), pp. 488-500.
- BARCO ROYO, Emilio, «De vides, vinos, vi dueños y planes Estratégicos», *Distribución y Consumo*, Marzo-Abril (2007), pp. 92-103.
- BARCO ROYO, Emilio, «Denominaciones de Origen. La incidencia de la localización y la deslocalización», *Distribución y Consumo*, Noviembre-Diciembre (2007), pp. 27-39.
- BOUDREAUX, Claire A. y PALMER, Stephen E., «A charming little Cabernet. Effects of wine label design on purchase intent and brand personality», *International Journal of Wine Business Research*, 19 (2007), pp. 170-186.
- CASADO-DIAZ, Ana Belén y SELLERS-RUBIO, Ricardo, *Dirección de Marketing*, San Vicente del Raspeig, ECU, 2006.
- DEL REY, Rafael, *El vino en 2006*, Madrid, Federación Española del Vino, 2007.
- KOTLER, Philip, *Dirección de marketing*, 12ª Edición, Madrid, Prentice-Hall, 2005.
- MORA, Pierre y CASTAING, Yohan, *Buenas prácticas en marketing del vino. 20 estudios de casos de vinos del mundo*, Madrid, Ediciones Mundi-Prensa, 2006.
- NAYYAR, Praveen R, «Information asymmetries: a source of competitive advantage for diversified service firms», *Strategic Management Journal*, 11 (1990), pp. 513-519.
- ROUZET, Emmanuelle y SEGUIN, Gérard, *El marketing del vino. Saber vender el vino*, Madrid, Ediciones Mundi-Prensa, 2004.

