
Segmentación y vino, el nuevo marketing de la demanda.

Jean-Pierre Lévy Mangin

Université du Québec en Outaouais, Canadá

M^a Rosa Llamas Alonso

Universidad de León

Normand Bourgault

Université du Québec en Outaouais, Canadá

Raquel Flórez López

Universidad Pablo de Olavide

M^a Aránzazu Sulé Alonso

Universidad de León

Resumen

Este artículo presenta las nociones de marketing de producto aplicado a los países productores de vino tradicionales (sobre todo europeos) que cultivaron la uva principalmente para satisfacer un consumo interno en descenso constante desde los diez últimos años. Este artículo intenta también explicar la transición que se ha llevado a cabo desde el marketing del producto hacia el marketing del consumidor, nuevo concepto totalmente distinto y de profundo calado estratégico ya que rescata la noción de consumidor ocasional con su capacidad de selección. Los antiguos países productores tendrán que adaptarse a estas nuevas pautas de los mercados tradicionales y de los nuevos mercados emergentes que favorecerán más las marcas que las denominaciones. Algunos nuevos países productores (como USA y Australia) se están adaptando a estas nuevas condiciones del mercado internacional donde la marca superará a las denominaciones de origen.

Palabras clave: Vino blanco, vino tinto. Países productores. Marketing del producto. Marketing del consumidor. Marcas. Marketing de exportación. Nuevos países productores.

Clasificación JEL: M31

Segmentation and Wine, the new marketing of the demand.**Abstract**

This paper deals with the notions of product marketing applied to traditional wine producing countries and how these countries (mostly European) make wine for their own consumption, which is constantly decreasing since the last ten years. Also this paper highlights the transition from the wine product marketing to the consumer's marketing and the compulsory steps to reach this stage mainly due to a new breed of consumer: the occasional consumer. Traditional producing countries have to catch up but their national wine classification and the decrease of consumption are their main challenges. Some new countries (mostly consumer and new producer countries like USA and Australia) are taking this new opportunity to produce new kind of wine more attune with the consumer's desires. Branding will be the new direction against the old European wine regulations (Origin Regulation Denominations).

Key words: White, red wine. Producing countries. Wine Product Marketing. Consumer's marketing. Branding. Export Marketing. Emerging producer's countries.

JEL Classification: M31

1.- Introducción.

La veneración por Baco es una constante en la historia de los pueblos mediterráneos, entre los que destacan Francia, España e Italia por su tradición vinícola. En la actualidad el vino goza de un gran protagonismo social, se rodea de un halo de glamour y sofisticación, se tiñe de matices simbólicos, se convierte en un elemento comunicador de estatus y en testigo de excepción en numerosas reuniones sociales. Y es que la transición que se ha producido desde un "mundo cognitivo (modernismo) a uno semiótico (postmodernismo)" (Venkatesh, 1999; p. 199) tiene como consecuencia que los bienes de consumo asuman el rol de transmisores de significado y elementos de reproducción social. Los consumidores valoran los productos y, en concreto, el vino, no sólo por sus características funcionales y organolépticas sino también y, sobre todo, por razones como estatus, imitación, provocación y novedad (Belk, 1988).

Los individuos construyen, transforman y mantienen su propia identidad mediante el consumo de bienes (Combes *et al.*, 2001) por lo que el carácter funcional de los productos se ha visto despojado de todo protagonismo en pos de su valor simbólico, estético y social. A través del consumo los individuos expresan su identidad, por tanto, bienes y servicios se convierten en transmisores de significado, en comunicadores y no solamente en meros proveedores de una función (Douglas y Isherwood, 1979; Jameson, 1991; Dubois y Duquesne, 1993; Featherstone, 1998; Combes *et al.*, 2001). En este escenario el consumo se erige como un valor social (Bouchet, 1994), que permite producir y reproducir significados simbólicos, códigos sociales y culturales, relaciones y, en consecuencia, la propia identidad del consumidor (Firat y Venkatesh, 1993), estableciendo una relación individuo-sociedad (Hogg y Michell, 1996).

En las últimas décadas el interés por los caldos se ha popularizado, democratizándose el acceso a vinos refinados por parte de las clases medias. El consumo de vino excede, pues, su función meramente alimentaria para convertirse en un elemento de diferenciación social (consumo aspiracional). Prueba de ello, es el enorme incremento de cavas, tiendas especializadas, cursos, libros, museos, comunidades y clubes de aficionados (especialmente en Internet), de la dedicación recibida en distintos medios de comunicación, del número de referencias tanto nacionales como internacionales en las cartas de vino y el servicio de sumillers en los restaurantes, así como el aumento de variedades y procedencias de los vinos en la gran distribución. Además, se ha producido una proliferación de negocios laterales que utilizan el vino con otros fines como la cosmética (vinoterapia) o el turismo (enoturismo), así como un amplio abanico de servicios adicionales relacionados tanto con el consumo como con la elaboración y conservación de los caldos.

A todo lo anterior se suma el hecho de que a los países tradicionalmente productores (conocidos como Viejo Mundo) se han unido nuevos países que, de la mano de innovadoras y eficientes técnicas de producción y comercialización, avanzan con paso firme para hacerse un hueco en el que, sin duda, se muestra como un atractivo mercado. Este grupo de países, denominado Nuevo Mundo, fue iniciado por Estados Unidos, liderado por Australia, y consolidado por Chile, Argentina, Sudáfrica y Nueva Zelanda (Ruiz, 1999). El mapa mundial del vino no sólo ha sufrido un cambio desde el punto de vista de la producción, sino también desde el punto de vista del consumo, ya que países como India y China cuya tradición alimentaria no incluye el vino como parte de su dieta, están empezando a adoptar gustos más occidentales lo que ha supuesto un incremento importante de las importaciones de vino en dichos países.

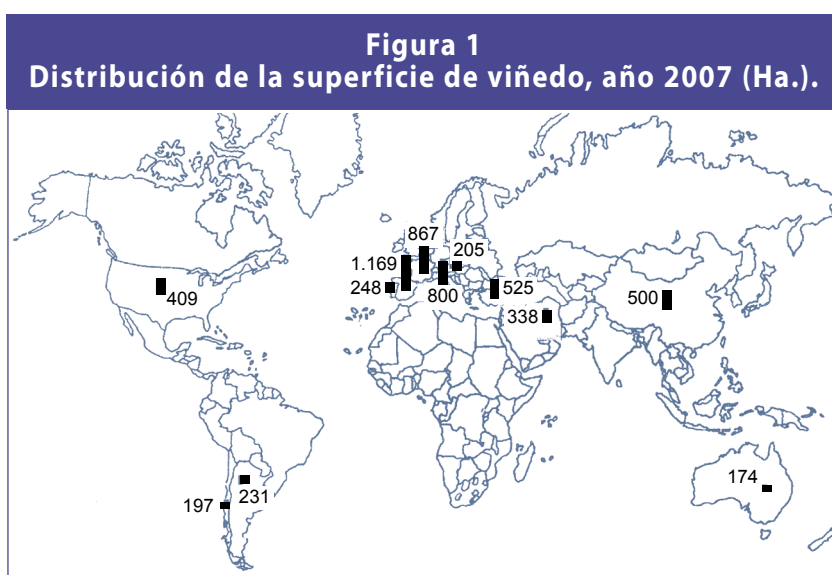
El mercado del vino se configura pues como un mercado muy atractivo en todas sus facetas, afectado por una fuerte competitividad debido a la entrada de nuevos países en el terreno de juego y a la cada vez mayor especialización del sector, caracterizado por un alto dinamismo tanto en términos de oferta como de demanda, ya que el consumidor se interesa cada vez más,

con el consiguiente aumento del nivel de conocimiento del consumidor medio, más formado en la cultura del vino.

Por ello, se hace necesario conocer cuál es el enfoque que predomina en las estrategias de marketing de este mercado y estudiar en qué medida ello responde a las demandas de los consumidores actuales, apuntando las tendencias que se prevén como definitorias de la dirección que tomará el sector.

2.- Evolución mundial del mercado del vino.

El mapa mundial del vino se dibuja a partir de una serie de coordenadas como la superficie mundial dedicada a viñedos, la producción y el consumo global de vino y el comercio internacional. Como primer dato revelador del cambio experimentado en el sector vitivinícola internacional observamos que la distribución de la superficie dedicada a viñedos en todo el mundo ha sufrido una llamativa redistribución. Así, según la Organización Internacional del Vino y la Viña, OIV (2008) en el año 1990 el 69% de la superficie total se encontraba en territorio europeo, mientras que el 16,1% correspondía a Asia, el 9,9% a América, el 4,3% a África y tan solo un 0,7% a Oceanía. En cambio, en 2007 la distribución ha variado.



Fuente: Elaboración propia.

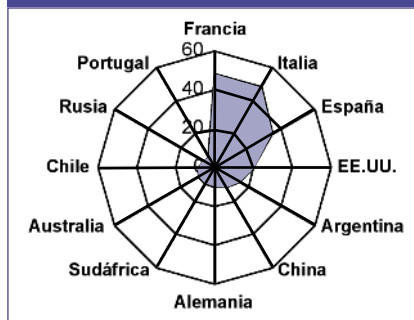
Desde entonces todos los continentes han ganado superficie salvo el Europeo, que ha visto mermada su participación mundial hasta un 57,8% en 2007, mientras que el resto de continentes ganan protagonismo (Asia, 21,7%; América, 12,8%, África, 5% y Oceanía, 2,6%). Descendiendo a un nivel de análisis por país, queda patente que en 2007 España lideraba el ranking de países con mayor superficie dedicada a viñedos (1.169 ha), seguida de Francia (867 ha), Italia (800 ha), Turquía (525 ha), China (500 ha), Estados Unidos (409 ha), Irán (338 ha), Portugal (248 ha), Argentina (231 ha), Rumanía (205 ha), Chile (197 ha) y Australia (174 ha).

Como parece lógico, este cambio en la distribución de la superficie dedicada a viñedos viene acompañado por una evolución similar en cuanto a la producción de vino. Según OIV (2008), si bien durante el período 1986-1990 el promedio de los caldos producidos en Europa ascendía al 78%, en el pasado 2007 únicamente el 68,2% de la producción mundial correspondía al viejo continente. Un desglose por países líderes en la producción de vino en 2007 arroja más luz sobre la situación: Francia 48,4 millones de hectolitros; Italia, 48; España, 34,7; Estados Unidos, 20; Argentina, 15; China, 12; Alemania, 10,3; Sudáfrica, 9,8; Australia, 9,6; Chile, 8,2; Rusia, 6; Portugal, 5,8.

A partir de estos datos, parece claro que el panorama productor ha cambiado destacando un descenso en la hegemonía de los países europeos y la entrada en el terreno de juego de nuevos competidores que presentan una evolución firme y sostenida.

El liderazgo de Europa como principal continente exportador de vino se mantiene, aunque pierde posiciones frente al continente americano y Oceanía. Italia se erige como el principal país exportador de vino (en términos de volumen), seguido de España y Francia con volúmenes muy similares. Le siguen Australia, Chile,

Figura 2
Distribución de
la producción de vino,
año 2007 (Millones de Hl.).



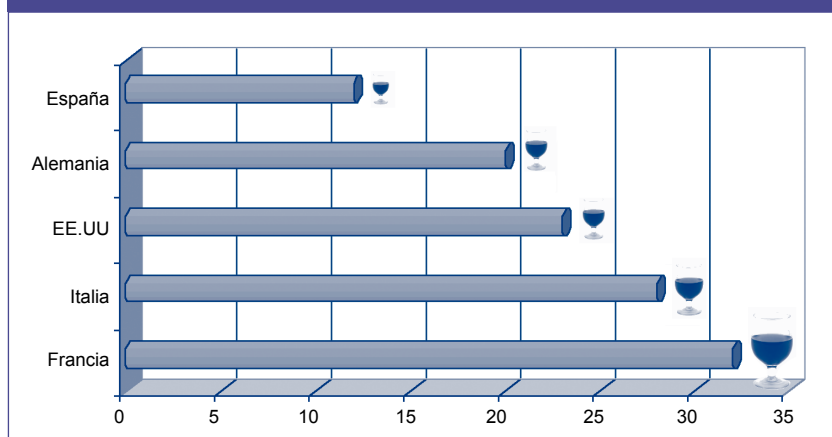
Fuente: Elaboración propia.

Estados Unidos, Argentina y Portugal. Europa es también el continente número uno en la importación de vinos, si bien durante los últimos años el continente americano ha incrementado sus importaciones de forma sostenida (de un 12% de media en el período 1986-90, a un 17% en 2007). Un análisis pormenorizado de los principales países importadores muestra que en 2007 Alemania ocupa la primera posición con 14,2 millones de hectolitros, seguida de Reino Unido, Estados Unidos, Rusia, Francia y Holanda.

De acuerdo con los datos proporcionados por la OIV (2008), la cuota del mercado mundial de vinos se reparte de la siguiente forma en 2007: el 61% del mercado está en manos de los cinco países líderes europeos (Italia, España, Francia, Portugal y Alemania); el 29% del mercado corresponde a los países del hemisferio sur (Chile, Argentina y Sudáfrica) más Estados Unidos y el 10% corresponde a otros países.

Para completar el mapa mundial del vino se hace necesario analizar la situación de la demanda. En los países productores, la crisis de consumo durante la década de los 80 supuso un punto de inflexión indicativo de un descenso en el consumo durante los últimos años, acompañado por pérdidas de cuota de mercado en el mercado mundial debido a la intensa competencia procedente de los países del nuevo mundo. Ello constituyó el motor catalizador del inicio de procesos de reconversión y reestructuración en el sector.

Figura 3
Distribución del consumo de vino,
año 2005 (Millones de Hl.).



Fuente: Elaboración propia.

Por el contrario, en los países que carecen de una larga tradición vinícola, el consumo de vino ha experimentado un marcado ascenso.

El consumidor mundial bebe de media 17 litros de vino por año, donde el 44% corresponde a producto local y el 56% son vinos importados (Vinexport, 2008). Los principales países productores de vino son también los que presentan cifras más elevadas en cuanto a consumo. Así, Francia se clasifica como el primer país consumidor con 32 millones de hectólitros en 2005, seguido de Italia (28Mhl), Estados Unidos (23 Mhl), Alemania (20 Mhl) y España (12 Mhl) (Oxenham, 2008).

Históricamente el consumo de vino en los países con tradición vinícola estaba dominado por el consumo de los vinos locales denominados vinos de mesa (bajo precio y escasa diferenciación) y se consumía de forma cotidiana, como parte de la dieta mediterránea. El enfoque predominante era un enfoque hacia la cantidad. Sin embargo, este panorama ha cambiado durante los últimos años ya que los consumidores están realizando una apuesta por el consumo de calidad frente a la cantidad, demostrando una preferencia por los vinos de calidad (particularmente los situados en los segmentos premium y super premium), los vinos varietales y los vinos tintos, mientras que la demanda de los vinos de mesa ha sufrido una fuerte caída en términos de ventas. Así, si bien el consumo per cápita ha descendido en los últimos años, las ventas de vino de calidad han experimentado una tendencia creciente. Por tanto, el sector está atravesando un período de transición donde de forma paralela se produce una contracción y una expansión de la demanda.

3.- El marketing del producto.

Comprar vino no sigue las mismas pautas que comprar cualquier producto, de acuerdo con los estudiosos de las tendencias en ventas. Así, todo el mundo está de acuerdo en que es necesario aportar innovaciones en este sector europeo fuertemente anclado en el marketing de la oferta. Este tipo de marketing se podía entender cuando los valores de consumo seguían pautas tradicionales como la estabilidad de la demanda en los mercados de

producción y la permanencia de ciertos valores de tradición y confianza en las marcas y denominaciones de origen. Pero en los últimos años las circunstancias han cambiado: se ha producido un aumento de precios de los distintos caldos, una disminución del consumo debido al cambio de estilo de vida en los países tradicionalmente productores, y un incremento de la competencia procedente de nuevos países productores emergentes como Estados Unidos, Sudáfrica, Australia, Chile y Argentina. A ello se suma la regulación muy rígida de las denominaciones de origen existentes en ciertos países tradicionalmente productores como Francia, Italia y España. Lo que fue anteriormente una fuerza y representó un modelo para muchos países, es decir, una reglamentación estricta y detallada del sector vinícola, hoy representa un handicap severo. Aparte de ello la calidad de las distintas denominaciones de origen tiene fluctuaciones bastante marcadas en el tiempo, lo que conlleva que un distintivo de origen no sea sinónimo de calidad estable.

Innovar en estos momentos es más que necesario, es fundamental, aunque los precios de los mejores caldos hayan alcanzado cimas hasta ahora desconocidas¹. La cuestión que se plantea es ¿qué buscan los consumidores de los países productores, tradición o innovación? Debe tenerse en cuenta que el éxito de los nuevos países productores se debe sobre todo a su accesibilidad, a la simplicidad y a la calidad estable de sus productos plasmada en sus marcas que los vinos con denominación de origen no han conseguido. Se puede explicar también por condiciones de producción favorables como el carácter integrado de la producción, costes bajo control y un clima que favorece el crecimiento de la uva.

Los únicos productos vinícolas tradicionales con gran éxito en los últimos años han sido los licores y los vinos de alta gama que gracias a su gran calidad, hasta ahora puntera, han conseguido mantener, en países como Reino Unido y Estados Unidos, una clientela fiel y en expansión. Éste es el caso de Francia de la que estos productos siguen siendo una referencia².

Los precios en los segmentos de "Grand Crus" como en los

1) Rivera (2008), "BAD BOY... O EL TRIUNFO DEL MARKETING DE VINO SOBRE LA REGULACIÓN", Blog Datavin disponible en <http://blog.datavin.com/> <<https://messenger.uqo.ca/exchweb/bin/redir.asp?URL=http://blog.datavin.com/>>

2) ADAPTADO DE ESR-INRA (2002).

Borgoña o en los Burdeos no descendieron en los últimos años, al contrario, por lo que parecería que hablar de innovación en el mercado del vino no tenía razón de ser. Los nuevos productores de caldos quisieran tener más flexibilidad a la hora de elaborar vinos, poder mezclar las cepas sin tener que cumplir con las denominaciones o con la variedad del tiempo, sino más bien con la consecución de un producto coherente y estable a lo largo de los años. Ello les permitiría sustraerse a las reglas reguladoras de las denominaciones y competir con los vinos de los países emergentes cuyas normas son más flexibles. Este cambio en el mercado del vino no ha pasado desapercibido en los países tradicionalmente productores, deseosos de adaptarse a una situación completamente novedosa para ellos.

En el mercado mundial, y sobre todo en los países anglosajones, las ventas han despegado gracias a los nuevos consumidores jóvenes y urbanos que imponen un nuevo modelo de consumo, más ocasional, festivo y orientado hacia el descubrimiento y la experiencia. Los hábitos de consumo en países productores no desaparecen pero tienden a ser menos dominantes, ya en Francia los consumidores regulares representaban en 2005 menos del 23% de los consumidores frente al 50% al final de la década de los 70.

El consumidor de los países con tradición vinícola.

Uno de los países tradicionalmente más abiertos a la cultura del vino y que a la vez es el primer consumidor mundial y un gran importador es Francia (32 millones de hectolitros en 2005, Italia 28 millones, Estados Unidos 23 y Alemania 20)³. Por ello, es siempre interesante saber lo que ocurre en ese mercado y llevar a cabo un retrato genérico completo del que podría ser el consumidor de vino. Si los franceses son los mayores consumidores de vino del mundo, pero consumen cada vez menos (quizás de mejor calidad) al igual que los demás países productores⁴, se podría considerar al consumidor de este país como una representación digna de lo que está ocurriendo en los mercados de los países tradicionalmente productores pero también en los mercados de nuevos consumidores.

3) Oxenham, Alexander Geovitis. http://www.geovitis.mu/fr/publications-defis-enjeux.php_16-10-2008.

4) Federación Española del vino: "Evolución Económica del Sector del Vino en 2007", Asamblea General, Madrid 2008. Rafael del Rey.

Tabla 1
Evolución del comportamiento de consumo
(Francia, 14 años y más).

Tipo de consumidores	1980	2000	Índice de crecimiento 1980 - 2000 anual (en %)	Litros / año
Reguladores	51%	24%	-3.7%	190
Ocasionales	30%	43%	1.8%	36
No-consumidores	19%	33%	2.8%	-

Adaptado de: Onivins-Infos, marzo 2002.

La primera segmentación que se podría considerar toma como base la frecuencia de consumo. Así, un estudio llevado a cabo por Onivins Infos⁵ dividía el mercado en consumidores regulares, ocasionales y no consumidores (ver Tabla 1).

Este estudio observaba ya en su día una disminución constante del segmento de los consumidores habituales que incluye aquellos que beben vino todos los días, particularmente acompañando una comida. Mientras tanto el segmento de los consumidores ocasionales que solamente ingiere el 19% de la cantidad de los consumidores regulares se mantiene con un índice de crecimiento de 1,8% en 20 años (1980-2000). Sin embargo, el segmento de los no consumidores es sin duda el que más ha crecido 20 años.

Este cambio ya había sido apuntado por Aignan *et al.* (1991), quienes señalaban que en Francia los consumidores habituales habían sido reemplazados por consumidores ocasionales. Diversos estudios han llegado a demostrar que las jóvenes generaciones (los consumidores de menos de 35 años) beben de manera diferente a las generaciones anteriores y tienen tendencia a ser bebedores más ocasionales que regulares (Grego-Onivins-Inra, 2005) y ello en varios países del mundo (De Ricaud, 2005; Oxenham, 2008). "Los consumidores regulares de vino constituyen una población que envejece al mismo ritmo que el conjunto de la población" (Grego-Onivins-Inra, 2005) ya que según los autores de este estudio los jóvenes consumidores no se convierten en consumidores regulares como solían hacerlo las generaciones anteriores. Este cambio de comportamiento apunta que la disminución del consumo es más un hecho debido a la cultura del momento que a la edad, ya que no es transmisible.

5) Adaptado de : Onivins-Infos, marzo 2002, <http://www.onivins.fr/pdfs/813.pdf>

Influencia de la cultura y del estilo de vida.

La cultura alimentaria y el consumo de vino son hábitos adquiridos en familia, por tanto, el joven se convertirá en consumidor si uno de los adultos del hogar es también consumidor. Los investigadores del ESR-INRA (Instituto Nacional de la Investigación Agronómica francés) han identificado cinco estilos de consumidores de vino.

Los no-consumidores suelen ser personas de menos de 25 años provenientes de familias medias que prefieren otras bebidas y que no aceptan que el vino es bueno para la salud. Por otra parte, podemos encontrar los consumidores regulares que se les podría calificar de incondicionales, mayoritariamente hombres y de edad superior a los 45 años que se sienten motivados por el vino y que constituye un elemento indispensable de la alimentación cotidiana ya que se trata de un alimento que acompaña otros alimentos en la comida.

Este estudio tiene aportaciones particularmente interesantes y divide a los consumidores ocasionales en tres grupos, los ocasionales poco implicados que aprecian el aspecto festivo y social del vino, los ocasionales por tradición para quienes el consumo de vino tiene una connotación cultural asociada a ocasiones o festividades como Navidad y fin de año y los ocasionales hedonistas implicados que obtienen una gratificación fisiológica, psicológica y social con su consumo. Es el placer de los sentidos, del espíritu y se convierte en el pretexto para el descubrimiento continuo de nuevos sabores y aromas que hace resurgir recuerdos y emociones agradables. Los consumidores ocasionales son casi siempre jóvenes, piensan que el vino es bueno para la salud y tienen una percepción positiva del vino pero también de otras bebidas competidoras.

Influencia de los productos competitivos y proceso de selección.

El vino ya no está sólo en competencia con otras bebidas alcohólicas para acompañar una comida o un acontecimiento festivo, sino que existen nuevos competidores como el agua mineral y otras bebidas no alcohólicas.

Como se puede observar en la tabla 2, el agua mineral y las bebidas refrescantes sin alcohol han sustituido al vino, lo que ha

Tabla 2
Evolución en porcentaje de las bebidas consumidas
en las comidas (% medio de consumidores por comida).

Bebida	1980	2000	Índice de crecimiento anual (en %)
Vino	50 %	25 %	-3.4 %
Agua del grifo	47 %	32 %	- 1.9 %
Agua mineral	24 %	48 %	3.5 %
Bebidas refrescantes sin alcohol	5 %	12 %	4.5 %

Adaptado de: Onivins-infos, marzo 2002.

sido fomentado por las campañas que castigan el consumo de alcohol en la conducción, así como por la promoción de la dieta mediterránea que limita a 150 mililitros la ingesta diaria de vino y promueve el consumo de uno a dos litros de agua diarios.

Un estudio cualitativo realizado por la compañía francesa Ipsos-Insight marketing para Onivins-infos y publicada en 2004 plantea que los consumidores ocasionales poco implicados y los consumidores ocasionales por tradición efectúan una primera selección en función de las creencias basadas en los atributos intrínsecos (color del vino, lugar de producción, cepa, año, tamaño del tapón, etc.); la segunda selección se concentraría en función de atributos extrínsecos como el tipo de botella (asociado a una región), el nombre del vino y de los productores y los consejos del sommiller. El estudio, sin embargo, menciona otros índices como el diseño de la etiqueta, los signos de autenticidad (castillo, gran vino, vino superior, etc.), medallas, premios, recomendaciones de enólogos, menciones, años, etc.

El precio es, sin lugar a dudas, un índice extrínseco determinante en la selección, considerado como un indicador de calidad para los precios más bajos. Ipsos-Insight marketing (2004) esgrimió que un vino que se vendiera en el umbral de 2,5 euros se consideraba como un vino de calidad inferior, sin embargo, el precio cobra menos importancia en los vinos de precio medio o elevado, y el cliente aprecia cada vez menos el beneficio de calidad en los vinos de precio alto. Para atenuar ese riesgo el comprador privilegiaría los precios medios o quizás más elevados (en torno a 9 ó 10 euros).

El consumidor experto buscará más información sobre los

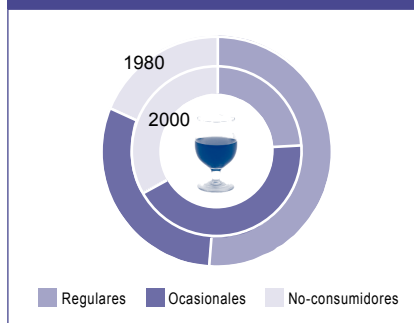
atributos particulares de los productos que los nuevos consumidores dado que los conoce bien (Johnson y Russo 1984, Brucks 1985), fijándose en los milésimos, la certificación biológica, el nombre de la cepa, la cosecha, el proceso de vinificación, la fermentación a temperatura controlada, el envejecimiento en tinajas o toneles de roble, etc. Para el conocedor, los precios bajos son sinónimo de vinos industriales sin autenticidad, mientras que los precios más altos desempeñan un papel psicológico que pueden ser la expresión de una región o de un saber hacer.

Francia.

Ya sea para un vino que se consume en ocasiones especiales o para un caldo de consumo corriente, los nuevos consumidores o los ocasionales no son fieles sino cambiantes en su elección (Velasco-Graciet, 2008). En términos de vino Francia bebe vino nacional, costumbre bastante extendida en los países productores donde se consumen primero los vinos locales y regionales del país. En el primer semestre de 2008 Francia importó un 9% de los vinos consumidos, lo que corresponde en volumen a 2,9 millones de hectolitros, mayoritariamente vinos de mesa de España (1,67 millones de hectolitros según Viniflor, 2008), sin indicación geográfica de origen.

El consumidor regular compra vino barato y en gran cantidad; el consumidor ocasional es más bien joven y de gustos diferentes al anterior, compra vino en pequeña cantidad y de mejor calidad sobre todo para ocasiones especiales, lo que se traduce en una disminución del consumo en volumen. El consumidor regular sigue bastante apegado a la tradición y prefiere los vinos con denominación de origen⁶, mientras que el ocasional no presenta este comportamiento.

Figura 4
Evolución de los comportamientos de consumo (Francia, 14 años y más).



Fuente: Elaboración propia.

Francia produce todavía vinos cuyo sabor, duro al gusto, a menudo no coincide con las preferencias del consumidor exterior (Phaneuf 2005)⁷. Adaptar la oferta francesa de vinos de gama media a la demanda internacional sería fácil ya que únicamente requeriría elaborar vinos más ligeros y suaves, con más color y más sabor a madera. Por ejemplo, ciertos vinos como los "Côtes du Rhône" o los "Beaujolais" carecen de color, que podría obtenerse añadiendo otras cepas como el "Gamay". El nivel tan bajo de azúcar podría ser compensado por una recolección de uva un poco más tardía. No obstante, la riqueza de ciertas regiones en cepas, recolección y tierra retrasa la actualización de las técnicas de producción, por lo que Francia intenta todavía conciliar su oferta con la demanda, es decir, la fuerza de la tradición con el atractivo de la modernidad.

Italia.

Las tendencias previas se repiten en el resto de países del Viejo Continente con tradición productora y consumidora. Así, en Italia, un país con un elevado consumo vinícola (el consumo per cápita alcanza los 49 litros por habitante), el vino representa entre el 70 y el 80% de la dieta alcohólica, pero se observa un descenso continuado del consumo desde los años 60. Al igual que en Francia y España, se observa una tendencia a la sustitución del consumidor italiano regular de vino por el consumidor ocasional. En Italia, el cambio en el estilo de vida ha sustituido la función alimenticia del vino por una función hedonista, descendiendo el consumo de vinos de mesa e incrementándose el consumo de vinos de calidad. El consumidor tipo italiano de vinos de mesa es un varón, de entre 40 y 60 años, casado, que habita en el Norte-Centro del país, tiene familia numerosa y escasa formación académica (suele ser agricultor u operario). Por el contrario, el consumidor tipo italiano de vinos de calidad es un hombre joven metropolitano que presta atención a la denominación de origen, preferentemente de las regiones del norte (caracterizadas por una mayor renta per cápita). Este consumidor tipo vive en centros urbanos de tamaño medio y posee una formación media-superior o universitaria.

7) <http://www.michelphaneufvin.com/apropos.php>

España.

España es sin lugar a dudas uno de los países europeos donde el consumidor tiene mayor variedad de elección de caldos de calidad, junto con otros países europeos tradicionalmente productores como Francia o Italia⁸. En España el consumo de vino como acompañamiento en las comidas diarias está en regresión, mientras que el ocasional, con un fuerte componente social, se desarrolla ligeramente. El consumo per cápita de vino en España ha caído alcanzando un mínimo histórico cifrado en 28,23 litros por habitante y año. La caída más fuerte corresponde a los vinos de mesa, mientras que existe una tendencia ascendente en el consumo de vinos de calidad. En este sentido, el director de la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU), José María Múgica, destacó que el consumo ha mejorado cualitativamente, ya que el cliente "quiere vino de calidad y no le importa pagar algo más por ello". Además, el consumidor español cambia sus preferencias y opta por vinos más ligeros y sabrosos (Díaz, 2003). Según Bardají (2004) el desplazamiento de la demanda hacia una mayor calidad obedece básicamente a aumentos de la renta de los consumidores y cambios en el estilo de vida que relega el consumo diario en favor de ocasiones especiales y acontecimientos sociales, fundamentalmente fuera del hogar. En esta línea, se ha producido un despegue de los vinos de "autor" capaces de competir en la cada vez mayor oferta de vinos de calidad, tanto nacionales como extranjeros. Se trata de vinos realizados en series limitadas por un enólogo, en pequeñas cantidades, mezcla de distintas variedades, dotados de un carácter exclusivo y personalizado, donde cada detalle se ha cuidado con esmero. Dicha elaboración corresponde a la tendencia hacia una personalización e individualización de los productos, es decir, al marketing de nichos frente al marketing de masas característico de los vinos que se venden en los grandes circuitos comerciales.

Portugal.

Respecto a Portugal, en los últimos años se registra una clara y general disminución del consumo per cápita de bebidas alcohólicas, a pesar de que el vino se considera un producto de

fuerte tradición en la alimentación de los consumidores portugueses. Ahora bien, el menor número de consumidores exige niveles crecientes de calidad y presentación, lo que ha llevado a las bodegas portuguesas a alterar y modernizar sus políticas en las áreas comerciales, de calidad y embalaje.

4.- El marketing del consumidor.

¿Que porvenir les espera a los vinos con denominación de origen y a los vinos no regulados?

De acuerdo con lo expuesto, parece claro que los mercados de consumo ya no son exclusivamente los de los países productores y que el exceso de producción de éstos deberá encontrar mercados alternativos nuevos, como Estados Unidos, Reino Unido y Canadá, con incrementos respectivos de consumo del 10%, 17,42% y 23,92% respecto a 2001.

Así como la curva demográfica refleja una situación de menor consumo, el consumidor actual ya no compra en función de las pautas tradicionales, sino que el comportamiento de compra se asocia a costumbres de consumo similares a las de productos como la cerveza, la Coca Cola u otras bebidas asociadas a la música, al ocio, la diversión, la cultura o a un cierto estilo de vida. Dado que estas bebidas están muy orientadas al consumidor y a sus deseos profundos, por lo que el marketing deberá ser más experto, enfocándose hacia los valores de la sociedad actual. Así, se podría hablar no solamente de la apreciación de la calidad del caldo sino también del envase y de su forma (que ya no se ajusta a los cánones tradicionales), de la promoción e incluso de la inversión en publicidad y, sobre todo, del precio, ya que el consumidor no está dispuesto a gastarse más de 8 a 10 euros por botella. En este sentido, un estudio realizado por Charters *et al.* (1999) confirma la utilización de la información contenida en la etiqueta como soporte para elegir un vino dada la dificultad para conocer la calidad objetiva de los caldos por parte de los consumidores. Así, atributos extrínsecos tales como el precio, la marca, el origen o la variedad se erigen como definitorios en las decisiones de compra en detrimento de atributos intrínsecos tales como la acidez, grado de afrutado, palatabilidad, etc. (Steenkamp, 1990; Grunert, 1997; Becker,

2000), que si bien son indicadores de calidad, no influyen de forma determinante en la elección del vino por parte de los consumidores (Combris *et al.*, 1997).

En este sentido, se podría citar el ejemplo de varios tipos de vinos entre ellos el "Fuzion", vino argentino de Mendoza de las bodegas "Familia Zuccardi"⁹ que se podría calificar de calidad muy aceptable y cuyo precio en Norteamérica oscila entre los 6 y 9 dólares la botella y que ha tenido una aceptación comparable a la del vino nuevo ("Vino Novelo" italiano o "Vin Nouveau" francés). Los nuevos países consumidores no se identifican con las conocidas normas tradicionales de los países productores, sino más bien con los gustos actuales de los países productores que, si bien se asocian bastante con el gusto, la calidad y el precio asequible, incluyen también el envase y la promoción. Así, por ejemplo, es interesante ver cómo los gustos de la población de Québec¹⁰ radica en vinos no tradicionales, muchos de ellos provenientes de nuevos países productores, bastante alejados de las denominaciones de origen y más asociados a la cepa, a la marca y al país de origen, favoreciendo los cruces de variedades para obtener una calidad alta de forma constante. También se podría hablar de los vinos de Borgoña, cuyos aficionados son bastante más reacios a abandonar las denominaciones de origen pero que se van pasando a otros estilos más acordes a los hábitos actuales.¹¹ Por otra parte, el marketing vinícola ensalza cada vez más variedades internacionales de cepas como el chardonnay, el merlot, el pinot noir y el cabernet sauvignon, e incluso provoca comparaciones y evaluaciones entre ellas¹².

Si bien tradicionalmente el consumo de bebidas alcohólicas se ha asociado con el género masculino, durante los últimos años se observa un creciente interés por parte de las mujeres en el vino. Datavin, consultora de marketing española especializada en el sector vinícola, realizó un "estudio sectorial sobre vino y mujer" (2007) cuyos resultados evidencian una tipología de consumidoras en función de sus hábitos de consumo de vino:

9) <http://www.vinorati.com/wine/Bodega+Familia+Zuccardi/Fuzion+Shiraz-Malbec/2006>

10) <http://vinquebec.com/node/4332>

11) www.burgoneo.com

12) La película "Entre Copas" provocó un fuerte impacto en EEUU por su crítica a la cepa merlot, cuyas ventas disminuyeron dando su preferencia a las virtudes del pinot noir.

- Curiosa: Conoce diferentes varietales, gasta bastante dinero por botella y consume con frecuencia. Le gusta tanto el tinto como el blanco, pero rechaza el rosado. Edad promedio: entre 40 y 50 años.
- Tradicional: Consume vino tinto prácticamente a diario. No gasta mucho dinero por botella y no bebe vino rosado. Edad: más de 55 años.
- Ligera: Consume ocasionalmente. El rosado está entre sus vinos preferidos, porque no le gusta el sabor fuerte. Edad: entre 25 y 35 años.
- Joven: Prefiere el vino tinto. Está dispuestas a gastar bastante dinero en una botella, porque sólo bebe vino en ocasiones especiales. Edad: menos de 35 años.
- Entusiasta: Gran bebedora. Busca vino de calidad y buen precio. Sin edad definida.
- Indiferente: Gasta muy poco en vino. Sólo bebe tinto. No se fija en las marcas, sino en las ofertas. El vino es una bebida más.

La reciente importancia de la mujer en este sector también se hace evidente en los premios "Vino y mujer" donde el jurado está formado completamente por mujeres (sumilleres, enólogas y periodistas) y las bodegas que se presentan tienen que tener al menos un 50% de representación de la mujer en la comercialización y elaboración del vino. En la primera edición (2008), las cavas Conde De Valicourt fueron premiadas en la categoría de Vinos Espumosos por su cava Pas de Sucre brut nature.

En sentido, es necesario destacar que bajo el título "La mujer elige" (<http://www.lamujerelige.com>) se viene realizando en



Argentina un concurso de similares características desde hace siete años, lo cual no viene sino a confirmar el carácter innovador de los países del Nuevo Mundo en el mercado del vino cuyas iniciativas empiezan a ser secundadas en los países tradicionales.

Respecto al relevo generacional, un estudio realizado por la Federación Española del Vino (2005) revela que los jóvenes españoles consideran el vino como una bebida social cuyo consumo se inicia en el entorno familiar en celebraciones y ocasiones especiales. Aunque el vino no forma parte de sus bebidas preferidas, lo asocian con valores de distinción y buen gusto y, en consumo, a pautas de moderación. Los jóvenes consideran que el consumo de vino exige un conocimiento que van adquiriendo con la experiencia vital, por ello, sólo un 8% de los jóvenes españoles de 18 a 24 años lo consume habitualmente, mientras que es de los 25 a los 35 años cuando se despierta su interés por los caldos, y por tanto, su consumo se incrementa de forma paralela a su incorporación al mundo adulto, llegando el consumo habitual hasta el 14%.

La preocupación por la salud y la imagen es otro de los factores que está guiando la innovación en el sector vinícola en España. El reto está en conseguir bajar la graduación del vino sin que ello suponga una merma en su calidad. Bodegas como Arúspide (D.O. Valdepeñas), Casa de la Ermita (D.O. Jumilla) o Valduero (D.O. Ribera del Duero) lo han conseguido. En esta línea, destaca Reymos, un espumoso de moscatel con tan solo 7,5° al que se ha dotado de una imagen moderna y diferente lo cual se puede comprobar en el tipo de comunicación que la bodega está llevando a cabo.¹³ De nuevo, esta práctica de reciente introducción en España se viene utilizando, desde hace tiempo, en otros países como Chile, Nueva Zelanda, Estados Unidos, Holanda y Francia, con resultados bastante aceptables.

5.- Del marketing del producto al marketing del consumidor.

En los países donde el vino cuenta con un gran arraigo cultural prima un enfoque hacia la tradición y la calidad, con estrategias de marketing mayoritariamente conservadoras muy asociadas a las Denominaciones de Origen. Así, Francia es el país que cuenta con más denominaciones y sub-denominaciones de origen: denominaciones de los vinos de Burdeos, de Borgoña, de las Costas del Ródano, de los vinos del Loira, de los vinos de Alsacia, de los vinos de Champaña, de los vinos de Beaujolais, de los vinos de país (Vins de Pays), etc., sin contar las denominaciones de los vinos de mesa ¹⁴ (Guillen Garrau 2008). Un panorama similar aunque más reducido en términos de Denominaciones de Origen es que el que presentan Italia, Portugal y España (el sistema de protección del origen y la calidad de los vinos españoles cuenta con 4 niveles: vinos de Calidad con Indicación Geográfica, Denominación de Origen -DO-, Denominación de Origen Calificada -DOCA- y Vinos de Pago).

Si bien es cierto que prima un enfoque tradicional y conservador particularmente dirigido al sector de los conocedores, las bodegas de estos países se han dado cuenta de que deben considerar también otros tipos de consumidores. En este sentido, se apunta como cambio fundamental en el sector la notable flexibilización de algunas regulaciones, dado que las estrictas condiciones regionales de las Denominaciones de Origen han supuesto un obstáculo para las bodegas a la hora de adaptarse a los requerimientos de la demanda. Así, algunas bodegas españolas de reconocido prestigio, como Abadía Retuerta, han optado por no incorporarse al sistema de DO. Es también el caso de algunos caldos de la bodega española Marqués de Riscal, iniciando una nueva andadura con la elaboración de un vino tinto de gran expresión fuera de la DO Rioja.

Si bien el Viejo Mundo apuesta por fomentar la tradición, la cultura, el bagaje vinícola y las D.O. como indicadores de calidad, la innovación es el elemento en torno al cual se diseñan las estrategias

14) <http://www.terroir-france.com/wine/rates.htm>
<http://www.wipo.int/clea/fr/details.jsp?id=1340>
http://www.athenaeumfr.com/catalog/product_info.php?products_id=10738

de marketing de los vinos del Nuevo Mundo. Dado que la historia vinícola de estos países es reciente, que su trayectoria en la elaboración de caldos es corta y que el vino no forma parte de la tradición gastronómica de dichos países, las bodegas han ideado estrategias para atraer la atención de un consumidor no conocedor, ocasional y con una valoración respecto a los atributos de producto diferente a la de los consumidores de países tradicionales.

El Nuevo Mundo ha apostado por la puesta en marcha de estrategias productivas y comerciales orientadas a la demanda, logrando un elevado nivel de eficiencia. Una vez alcanzado el posicionamiento deseado, las bodegas del Nuevo Mundo dan protagonismo al concepto de "región vinícola" (terroir), como un elemento diferenciador y generador de valor añadido para sus caldos. Así, todos los países de este grupo, a excepción de Estados Unidos, cuentan con figuras del tipo Indicaciones Geográficas Protegidas, menos estrictas que las Denominaciones de Origen y orientadas hacia la diferenciación del producto derivada de las características particulares de un terreno delimitado (Calderón y Blanco, 2005).

Por lo que respecta a los consumidores de países no tradicionalmente productores, estos se pueden categorizar de la siguiente forma:

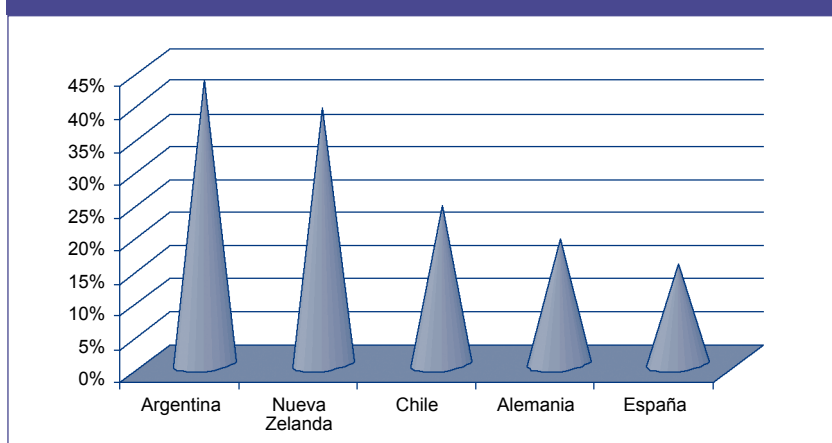
Grupo de países europeos sin gran tradición vinícola:

Se trata de un mercado maduro en cuanto al consumo de caldos a pesar de que el vino no forma parte de su tradición cultural y gastronómica. Tradicionalmente bebedores de cerveza y bebidas espirituosas, hace ya varias décadas que han adoptado el vino como una bebida social y por tanto son, en cierta medida, conocedores del producto, lo que se traduce en mayor exigencia en cuanto a calidad a precios razonables. Estos consumidores prefieren el vino tinto y son receptivos a la innovación y a probar productos novedosos (Calderón y Blanco, 2005). Reino Unido es el mayor importador de vinos del mundo en valor, siendo sus principales proveedores Nueva Zelanda (16%), Estados Unidos (13,3%), y Australia (9,8%). Si atendemos al volumen de importaciones, el primer puesto en el ranking mundial lo ocupa Alemania. En el país de la cerveza el vino es consumido por las clases sociales más altas, por mujeres y consumidores adultos.

Grupo de países americanos.

Incluye a Estados Unidos y Canadá. En ambos países la tradición vinícola es escasa si bien durante los últimos años se ha incrementado la superficie de terreno dedicados a viñedos en Estados Unidos, erigiéndose este país en una de las principales potencias exportadoras, diferenciándose por la alta calidad de sus caldos. En este país (el único productor donde se incrementa el consumo interno) las importaciones cobran mayor importancia tanto por la dificultad de la producción interna para satisfacer la demanda, como por la búsqueda de diversidad por parte de los consumidores. Los principales países proveedores del mercado norteamericano son Argentina (43%) y Nueva Zelanda (39%) seguidos, en un segundo plano, por Chile, Alemania y España (24%, 19% y 15% respectivamente)¹⁵.

Figura 5
Principales proveedores del mercado norteamericano.



Fuente: Elaboración propia.

Estados Unidos.

Los consumidores de Estados Unidos, como los de los países del nuevo mundo, no poseen una cultura histórica del vino, a diferencia de países tradicionalmente productores como Francia, Italia o España. La relación de los estadounidenses con el vino siempre ha sido ambigua, ya que se considera como un alcohol y

15) Evolución económica del sector del vino en 2007. Federación Española del Vino en 2007. Asamblea General 2008.

todavía quedan secuelas de la famosa ley de la prohibición de los años 30. El concepto de degustación, aunque cada vez mejor integrado es totalmente nuevo, y el consumo en volumen y per cápita está en ascenso continuo.

Si como los nuevos países productores de vino (Australia, Nueva Zelanda y África del Sur) el consumo de vino por persona crece rápidamente (Oxenham 2008)¹⁶ con un total de 23 millones de hectolitros después de Francia e Italia y si la tendencia se mantiene, Estados Unidos podría superar a Francia hacia 2011. Los estadounidenses beben vino americano y los vinos europeos encuentran dificultades para implantarse, con la excepción de los vinos de prestigio franceses e italianos. Sin lugar a dudas el consumidor medio americano valora mucho la utilidad de los productos y aunque la mayoría no haya desarrollado una cultura del vino tan extensa como la de los consumidores de los países productores europeos valoran principalmente los caldos americanos procedentes de los estados de Washington, Oregón y California por el precio y la calidad constante, los vinos de Australia, los de Italia y los de Francia¹⁷.

El estadounidense no conoce el concepto de región vinícola ("terroir") ni tampoco las apelaciones de origen asociadas a las indicaciones geográficas protegidas como las apelaciones francesas "AOC" (Appellations d'Origine Contrôlées) o las "DO" o "DOCA" españolas (Denominación de Origen y Denominación de Origen Calificada). En cambio, el consumidor americano parece conocer las cepas y para él se trata del único índice (intrínseco) de calidad que determinará la elección del vino.

En Estados Unidos el consumidor regular no existe, solamente se puede encontrar el consumidor ocasional, que bebe en celebraciones especiales o .en cenas en restaurantes. El bebedor ocasional consume vinos accesibles, poco complejos, con poco tanino y bastante afrutados. La ausencia de tradición ligada a la región de producción hace que el tipo de cepa sea la única referencia en la predicción del gusto y de los sabores del vino así como en la selección de los caldos. Por otra parte, los

16) http://www.oxenham.bz/en/default_en.aspx

17) Orth, U, McGarry Wolf, M, Dodd, T. (2005): "Dimensions of Wine Region Equity and their Impact on Consumer Preference". *Journal of Product and Brand Management* . Pp 88-97. 14/2.

estadounidenses hacen bastante más referencia a las evaluaciones de especialistas (por ejemplo los del Wine Spectator)¹⁸ que a las cualidades intrínsecas del vino. La demanda se ha incrementado y la oferta de productos de la viticultura americana y sobre todo californiana se ha disparado. En 2005 se podían contar 4280 cosechas de propiedades propias, un 135% más que en 1995.

Los productores americanos han compensado la falta de tradición vitivinícola por la innovación tecnológica y han centrado la mayoría de sus esfuerzos en investigación, desarrollo e innovación. A nivel vitivinícola la hibridación ha permitido aumentar el territorio de producción hasta el norte del país, se han arrancado las cepas de más de 25 años y se han sustituido por cepas jóvenes más productivas. Igualmente, se han introducido innovaciones vinícolas como el uso de nuevas cepas de levadura que aguantan un nivel de alcohol más alto o la utilización de barricas de acero inoxidable que permiten controlar mejor la temperatura de fermentación y producir vinos que preservan el sabor (Laube y Sogg, 2008)¹⁹.

La comercialización ha sido también bastante novedosa, y en lugar de utilizar una estrategia push al estilo europeo se ha utilizado una estrategia pull donde los productores hablan directamente con el consumidor, los distribuidores van a por el producto y lo llevan directamente al consumidor.

Canadá.

El consumidor de vino de Canadá se parece mucho a su vecino americano y al de los nuevos países productores de vino. Se trata de una persona joven e inexperta pero que progresa muy rápidamente porque se interesa por el vino. Este consumidor llega al mercado después de haber consumido durante muchos años bebidas refrescantes gasificadas y dulces por lo que buscará vinos más suaves y ligeros. Este fenómeno no sólo afecta a Canadá²⁰ ya que según Askegaard y Madsen (1998) la cultura alimenticia es un campo de carácter cada vez más transnacional. El consumidor va a buscar pues un gusto más dulce y vainillado. La evolución del gusto del consumidor le lleva a investigar nuevos aromas más complejos

18) <http://www.winespectator.com/Wine/Images/Graphics/Redesign/images/Top100-2007awards.pdf>

19) http://www.winespectator.com/Wine/Free/Authors/Author_Page/0,1173,1,00.html

20) http://www.infoagro.net/shared/docs/a6/LIBRO19._PDF.pdf

y pronunciados asociados al roble, pues el envejecimiento del vino en barrica de roble o la añadidura de extractos de roble en el mosto da al vino un aroma de notas de madera dulces y vainilladas. No obstante, a nivel mundial la búsqueda de este gusto a roble ha disminuido (Phaneuf 2005), lo que ha sido percibido por los productores americanos que tienden a disminuir el uso del roble, al igual que los productores canadienses.

En Canadá la viticultura es todavía bastante joven: aunque hay tres provincias productivas, sólo dos se desmarcan por la calidad de sus caldos blancos o tintos. El Ontario vinícola bordea el valle del Niagara y la Columbia Británica produce vinos blancos y tintos en algunos valles cuyo más conocido es el valle del Okanagan. En estas dos provincias las cepas nobles de la familia de los vinífera se han vuelto la norma y la calidad general del vino se ha incrementado espectacularmente (Phaneuf 2006).

Québec, la tercera provincia productora, se enfrenta a condiciones climáticas difíciles para la familia de los vinífera. Para que las cepas puedan resistir a los inviernos rigurosos los productores utilizan una técnica llamada "le buttage" que consiste en enterrar la cepa antes de las grandes heladas de otoño y desenterrarlas antes de la subida de la savia en primavera. Ello conduce al viticultor a plantar híbridos americanos como el "Frontenac", o cepas vigorosas pero poco aromáticas como el "Maréchal Foch" o el "Vidal" que producen vinos blancos respetables y tintos de calidad variable (Phaneuf 2006). Los vinos de hielo constituyen una gran parte de la producción y han permitido desarrollar una fama de excelencia para Canadá convirtiéndose así en el primer productor mundial (300.000 hectolitros). Se trata de un vino de postre dulce, licoroso y exuberante, que clausura el segmento de los vinos digestivos y acompañantes de los postres.

Grupo de países suramericanos.

En Suramérica, la cultura del vino está en expansión, al tratarse de una moda asociada a una actividad socioeconómica muy importante en diversas regiones latinoamericanas, pues la gran variedad de climas influye directamente en la calidad de sus caldos y repercute en la demanda, que se dirige hacia productos de calidad.

Argentina.

En Argentina, las nuevas tendencias de marketing vitivinícola no logran convertirse en innovadoras a la hora de la elaboración de estrategias, puesto que únicamente se trabaja en la calidad como elemento de diferenciación, lo que no constituye un método distintivo eficaz debido a la gran competencia en el sector.

Cuando se observa en una góndola la cantidad de etiquetas que existen en el mercado, sólo se cuenta con tres segundos para atraer la atención del consumidor, por lo que resulta impensable medir la calidad a través de la vista, pero sin duda la originalidad del packaging decidirá el vino a elegir. Así, en un sector tan tradicionalista como el vitivinícola argentino se ha empezado a innovar y evolucionar en la industria, ofreciendo al consumidor innovación, calidad y diferenciación de productos.

Con esa finalidad, el Merlot Rosé se ha convertido en Argentina en el primer vino para mujeres. El rosa brillante y transparente seduce desde la copa, y se vende en San Juan como exclusivo para mujeres. El paladar femenino valora su suavidad, son vinos menos alcohólicos, más perfumados y muy armoniosos.

Asimismo, el primer vino enlatado y en botellas de aluminio de Argentina se lanzó en Mendoza en el año 2005. Se trata de Iron Wine dirigido a jóvenes argentinos cada vez más seducidos por el mundo del vino, que dejan de lado aspectos relacionados con la tradición y la familia para pasar a identificar el vino con una bebida más exclusiva, diversa, moderna y versátil, relacionada con la diversión nocturna y grupos de amigos. Hoy entender de vinos genera estatus social, cierto prestigio, abarca targets con estilos de vida y niveles socioeconómicos muy diversos; los jóvenes captan ese atractivo y desean ser parte de ese escenario.

Zuccardi y Montenegro son dos bodegas argentinas pioneras en el uso de la tapa a rosca. Distintos enólogos argentinos han valorado esta innovación; por ejemplo, para vinos blancos este sistema de cierre permite que permanezcan más tiempo las características que demandan los mercados, muy afrutados y jóvenes. En el caso de vinos tintos, aún no se puede asegurar cómo será la evolución del carácter de un vino tinto con tapa de rosca, por lo que todavía se encuentra en período de

experimentación y no se puede comercializar.

El mundo de los caldos se mueve rápido y reviste más y más un halo de especialización: nuevas cepas, nuevos envases, nuevos caldos con menos alcohol, tapones de cristal, telesumiller, te cuidan tu vino, cómo estar a la última en el vino visitando redes sociales, etc.

Chile.

En Chile, continúa imparable el consumo interno y la exportación hacia los países tradicionalmente productores de los mejores vinos, como Francia y España, donde existe una tendencia hacia la sustitución de la cerveza por el vino.

El vino en Chile es un producto emblemático que suscita cada vez más interés y ha ido escalando posiciones hasta encontrarse entre los mejores del mundo. En este contexto, el enoturismo chileno cumple el rol de dar a conocer la cultura del vino mostrando la actividad vitivinícola en el medio rural y ofreciendo el territorio como un todo (cultura, paisaje, servicios). Además, la práctica del turismo del vino contribuye a valorar el consumo diario moderado del vino y cumple la expectativa de fomentar mutuamente turismo y exportación. En este sentido, cabe destacar que en los últimos años se han realizado importantes inversiones por parte de empresas extranjeras con el objetivo fundamental de producir para la exportación.

El Marketing del vino crecerá con fuerza en los próximos años, para disminuir la brecha entre producción y consumo. Las estrategias y tácticas existentes y las que están por venir, coexistirán durante un período transitorio. Las bodegas con un producto que aporte valor al consumidor y que se atrevan a adoptar nuevas estrategias de Marketing serán las que ganen cuota de mercado y adopten el mix óptimo para atraer a los consumidores.

Australia.

Las primeras viñas llegaron a Australia en los barcos de los colonos en 1788. John McArthur fue el primero en crear un viñedo comercial, orientándose inicialmente la producción de vino hacia la elaboración de vinos dulces y licorosos. Con la colonización europea la comercialización del vino se desarrolló a lo largo del siglo XIX pero

no fue hasta el principio de los años 60 cuando se extendió la producción y la comercialización de vinos de mesa. Australia ha invertido mucho en nuevas tecnologías, lo que ha permitido descubrir la noción de región idónea para el cultivo de la viña ("terroir") y escoger las tierras más productivas como "South Australia", "New South Wales", "Victoria", "Western Australia" y "Queensland".

Las principales variedades de cepa encontradas en Australia son el Shiraz, el Cabernet Sauvignon, el Chardonnay, el Merlot y el Colombard, con las que Australia ha cosechado muchos éxitos en la exportación de sus caldos; sin embargo, el país cuenta con un clima particularmente duro y caluroso poco conveniente para la producción de vino. Así, la cosecha de 2007 disminuyó de 30% en relación a la de 2006. Australia, sin embargo ha diseñado un sistema de plantación bastante liberal y unas estructuras de explotación que le permiten adaptarse rápidamente a cualquier cambio de la demanda (sobre todo internacional) por razones económicas²¹. Para 2007 las evaluaciones preliminares muestran que la producción total de uva han disminuido de un 23% en relación con 2006 a 1,5 millones de toneladas por razones de sequías, heladas o por falta de riego y de disponibilidad de agua.

Aunque el mercado interno de bebidas alcohólicas está dominado por el consumo de cerveza, el consumo de vino está en aumento constante (más del 25% desde 1990), ello a pesar que el precio del vino sea muy elevado. Australia es el país de la región Asia-Oceanía con el mayor consumo per-cápita de vino (20,5 litros por año). A su vez, Australia exporta sus vinos a más de 85 países, siendo el Reino Unido, los Estados Unidos, Canadá y los países asiáticos sus principales mercados. Su política de exportación es muy agresiva y orientada a conquistar cuotas de mercado.

Australia produce vinos "premium" y de marca. Existe una estabilidad de los precios a la exportación y de la calidad, lo que puede explicar el éxito actual de sus vinos. Pero el éxito también depende de otros factores como una tecnología nueva e innovadora, la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i), el marketing y las campañas de promoción, la consolidación de los

21) Source: Australian Wine and Grape Industry, 2006. <http://www.abareconomics.com>, <http://www.abs.gov.au>

viñedos que permiten ofertar una mayor selección de vinos, la participación de multinacionales capaces de adaptarse a la evolución de la demanda mundial, el aumento del poder de compra en ciertos mercados de exportación como Singapur, Taiwán, Hong-Kong, China e India, la progresión de la demanda para vinos de marcas y la progresión de campañas genéricas de promoción.

Australia ha creado también infraestructuras modernas para la vinificación, acondicionamiento, almacenamiento y envase de sus vinos. Aunque para responder a la demanda internacional creciente los productores han incrementado constantemente la superficie plantada pasando a un total de 168.791 hectáreas en 2006, su reto pendiente es el acceso permanente a los mercados internacionales.

Grupo de países asiáticos.

Este grupo está integrado fundamentalmente por China e India. Las diferencias con el resto de países son sustanciales, ya que las culturas asiáticas no contemplan en ningún caso el consumo tradicional de vino y en algunos casos el consumo de alcohol está limitado por la religión. Únicamente gracias a la globalización de los mercados, a la creciente occidentalización de las economías asiáticas y al desarrollo de una clase media integrada por jóvenes profesionales con un nivel adquisitivo medio-alto, ávidos de integrar costumbres occidentales como consecuencia del efecto imitación derivado de sus viajes al extranjero y de la influencia mediática de la cultura occidental, el vino se está haciendo un hueco en estos mercados, que presentan buenas perspectivas de futuro a pesar de tratarse de culturas que preservan sus tradiciones y poco receptivas a las influencias extranjeras.

China.

En China el consumo de vino es minoritario y está asociado, por un lado, a un consumo social y aspiracional fomentado por la incipiente occidentalización de la sociedad china y por otro, a un consumo saludable debido a las campañas del Gobierno a favor del consumo de vino por sus efectos beneficiosos sobre la salud. Dentro del mercado del vino, los caldos importados suponen entre el 5% y el 10% del total. Los vinos del nuevo mundo están consiguiendo afianzarse en el rubro de vino embotellado debido a una política de precios competitivos y a sus exitosas y acertadas



a c c i o n e s
promocionales. Si bien
el vino importado
únicamente está al
alcance de la élite de
la sociedad china,
consumidores de las
grandes metrópolis,
con un alto poder
adquisitivo y con un
conocimiento mayor

del mercado, ello supone entre 10 y 13 millones de personas (con previsiones ascendentes). Los consumidores chinos no conceden importancia a las denominaciones de origen, únicamente Francia ha conseguido crear una fuerte imagen-país en este sentido, especialmente con los vinos de Burdeos. Sin embargo, sí valoran la marca como un atributo determinante en sus decisiones de compra siendo las marcas australianas y estadounidenses las que han alcanzado un mayor grado de notoriedad en el país asiático. Además de ser muy marquista, el consumidor chino busca prestigio y estatus a la hora de consumir vino y es muy fiel a la marca. El diseño atractivo de la botella puede llegar a tener un gran impacto en la decisión de compra y el *brand building* se erige como la mejor estrategia para conseguir una penetración exitosa en el mercado chino. Además, el vino tinto es el más apreciado por el consumidor chino ya que el color rojo se considera de buena suerte. Este dato junto al hecho de que en el país asiático el vino es uno de los productos favoritos de los chinos para obsequiar a amigos y familiares, es clave para la penetración en el mercado.

India.

Si bien el vino no es uno de los productos tradicionales en la cultura India, lentamente ha empezado a ganar peso, especialmente entre las clases más altas y en los círculos gourmet. El creciente protagonismo del vino queda patente al comprobar la notoriedad que alcanza en los medios de comunicación, puesto que como mínimo una vez por semana se publican artículos relacionados con el vino en los periódicos de tirada nacional, en magazines, revistas especializadas, etc. Si realizamos una

segmentación del consumo de vino en India en base a criterios geográficos, tenemos que éste se produce mayoritariamente en el ámbito urbano, particularmente en las grandes metrópolis. En cuanto al momento de consumo, el vino se bebe fundamentalmente en restaurantes, en eventos sociales y cuando se reciben invitados en casa. El consumo de vino se asocia con glamour y sofisticación y sostener una copa de vino en la mano se ve como algo “fashion”.

Las perspectivas del mercado indio del vino son muy positivas. En primer lugar, las tasas de crecimiento de los últimos años arrojan una marcada tendencia ascendente. La cultura del vino se está expandiendo en la India especialmente entre las clases media y alta, segmento de población que cada vez cobra más importancia puesto que el nivel educativo está aumentando y se incrementa el número de jóvenes profesionales, ejecutivos y empresarios, en muchos casos relacionados con el floreciente sector de las tecnologías de la información y la comunicación, hombres en su mayoría, con gustos refinados, que consumen vino. Esto va asociado a un cambio en el estilo de vida de determinados segmentos de la población india, con un comportamiento más occidentalizado, que destinan una parte importante de la renta a actividades sociales, fiestas y celebraciones donde beber vino se considera “cool”. Además esta población viaja fuera de la India, lo que se traduce en un mayor interés por consumir productos que han conocido fuera de las fronteras del país. La notable tendencia a consumir productos saludables que existe en la India también favorece el consumo del vino, ya que los consumidores indios son extremadamente conscientes en este punto.

El mercado de los vinos importados está dominado por países con una larga tradición vinícola, como Francia e Italia. El país galo se sitúa como líder de mercado (cuota del 43% en 2004) afianzando su posición respecto al año anterior (39%). Es también en 2004 cuando Italia obtiene un claro posicionamiento con un segundo puesto y una cuota del 15%, desbancando a Australia (11%) que se sitúa como tercer país proveedor de vino para la India (FIAB, 2006).

6.- Conclusión.

Como conclusión, cabría decir que la oferta de vino en los países tradicionalmente productores (habitualmente europeos) va a superar su propia demanda a la vez que ésta va disminuyendo de manera creciente. El segmento del consumidor regular disminuye rápidamente en Europa para abrir paso al consumidor ocasional que domina en los nuevos países vinícolas emergentes. Este nuevo consumidor es más receptivo a marcas con una calidad estable, al tipo de cepa (como la variedad “tempranillo” típicamente española con mucho éxito en el mercado nacional y extranjero), a las mezclas de cepas, al sabor del producto, al envase, al precio (medio en general) y a las demás acciones e intervenciones de marketing como la publicidad y la promoción. El nuevo consumidor ocasional entiende poco de denominaciones de origen, el producto le gusta o no le gusta, recuerda la marca y se deja influenciar por ciertos tipos de promoción.

Asimismo, hay que señalar que el mercado estadounidense está formado en su gran mayoría de consumidores ocasionales y se prevé que para la próxima década sea el primer consumidor mundial de vino por encima de Francia y uno de los grandes importadores. Los exportadores tendrán que adaptarse y seguir unas pautas de producción y venta ya establecidas en nuevos países productores como Australia.

Finalmente, es de destacar la posibilidad de que en los próximos años exista una clasificación de los vinos basada en una nota global atribuida de manera objetiva para cada vino y marca a partir de evaluaciones de expertos²², lo que supondría un avance que beneficiaría al consumidor.

22) <http://www.cavi.univ-paris3.fr/lexicometrica/jadt/jadt2006/PDF/015.pdf>

Bibliografía.

AIGRAN, P., BOULET, O., LAMBERT, J. L. y LAPORTE, J. P. (1991): "La Consommation du Vin en France: Evolutions Tendenciellles et diversité des Comportements", *Revue de L'Economie Méridionale*, 39, 155/156-3 4, pp. 19-52.

ASKEGAARD, S. y MADSEN, T. (1998): 'The Local and the Global: Exploring Traits of Homogeneity and Heterogeneity in European Food Cultures', *International Business Review*, 7, pp. 549-568.

BARDAJÍ, I. (2004): "Tendencias en el mercado español del vino", *Distribución y Consumo*, Nov.-Dic., pp. 57-68.

BECKER, T. (2000): "Consumer perception of fresh meta- quality: a framework for analysis", *British Food Journal*, 102 (2), pp.158-176.

BELK, R.W. (1988): "Third World Consumer Culture", en E. Kumcu y A. F. Firat (Eds.), *Marketing and Development: Toward Broader Dimensions*, pp. 103-127. Greenwich, JAI Press.

BOUCHET, D. (1994): "Rails without ties. The social imaginary and post-modern culture. Can post-modern consumption replace modern questioning?", *International Journal of Research in Marketing*, 11, pp. 405-422.

BRUCKS, M. (1985): "The effects of product class knowledge on information search behaviour", *Journal of Consumer Research*, 12 (Junio), pp. 1-16.

CALDERÓN, M. y BLANCO, L. (2005): "Análisis multivariado aplicado al mercado mundial de vinos", *Actas de AAEP, XL REUNION ANUAL - UNLP*.

CHARTERS, S., LOCKSHIN, L. y UNWIN, T. (1999): "Consumer responses to wine bottle back labels", *Journal of Wine Research*, 10 (3), pp. 183-196.

COMBES, E., HIBBERT, S., HOGG, G. y VAREY, R. (2001): "Consuming identity: the case of Scotland", *Advances in Consumer Research*, 28, pp. 328-333.

COMBRIS, P., LECOCQ, S. y VISSER M. (1997): "Estimation of Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter?", *The Economic Journal*, vol. 107, pp. 390-402.

CREGO-ONIVINS-INRA (2005): "La consommation du vin en France en 2005", *Conférences de presse SITEVI*, Montpellier, 13-15 septembre, disponible en: <http://www.onivins.fr/pdfs/947.pdf>

DATAVIN (2007): 'Estudio Sectorial sobre Vino y Mujer', resumen disponible en http://blog.datavin.com/2007_09_01_archive.html

DÍAZ, I. (2003): "El vino en la comunicación", *Rev. Distribución y Consumo*. Septiembre-Octubre 2003, pp. 102-105.

DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. (1979): 'The world of goods', New York, *Basic Books*.

DUBOIS, B. y DUQUESNE, P. (1993): "The market for luxury goods: income versus culture", *European Journal of Marketing*, 27, 1, pp. 35-44.

ESR-INRA (2002): "Diversité des comportements individuels de consommation de vin en France et scénarios d'évolution du marché", *Onivins-infos*, 93, mayo, pp. 1-13.

FEATHERSTON, M. (1998): 'Consumer culture and postmodernism', London, *SAGE*.

FEDERACION ESPAÑOLA DEL VINO (2005): 'Los jóvenes y el vino en España', *MAPA*.

FIAB (2006): 'Estudio sobre la distribución alimentaria en India'. Madrid.

FIRAT, A.F. y VENKATESH, A. (1993): "Post-modernity: The age of marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 10, pp. 227-249.

GRUNERT, K.G. (1997): "What's in a steak? Across cultural study on the quality perception of beef", *Food Quality and Preference*, 8 (3), pp. 157-174.

GUILLEM, J. (2008): "Denominaciones geográficas de calidad", *Tirant lo Blanch*, Barcelona.

HOGG, M.K. y MICHELL P.C.N. (1996): "Identity, self and consumption: a conceptual framework", *Journal of Marketing Management*, 12, pp. 629- 644.

ICEX (2004): 'El mercado del vino en China', Oficina Económica y Comercial de la Embajada Española en Pekín.

JAMESON, F. (1991): 'El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo avanzado', Barcelona, Ed. Paidós.

JOHNSON, E.J. y RUSSO, J.E. (1984): "Product familiarity and learning new information", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, Junio, pp. 542-550.

OIV (2008): "World Statistics", *6th General Assembly of the OIV*, Verona.

OXENHAM, A. (2008): 'Geovitis', disponible en <http://www.geovitis.mu/fr/publications-defis-enjeux.php>

PROCHILE (2006): 'El mercado del vino en Australia', Sydney, Australia.

RUIZ, A.M. (1999): "Caracterización de la Cadena Vitivinícola", *Fundación IDR – INTA*, Mendoza, pp. 5-36.

STEENKAMP, J.B.E.M. (1990): "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, 21, pp. 309-333.

VENKATESH, A. (1999): "Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy", *Journal of Macromarketing*, 19, 2, pp. 153-169.

VINEXPORT (2008), 'Les tendances de consommation du vin dans le monde' disponible en <http://www.ca-vinexport.com/fr/tendances>

