

LA OPINIÓN

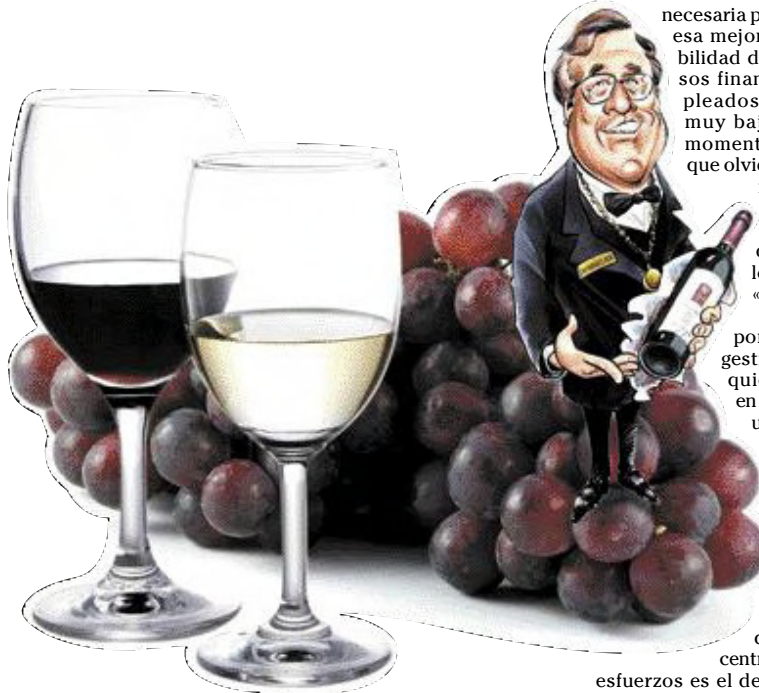
# Sector vitivinícola, ahora toca Marketing

| JAUME GENÉ |

Profesor de Marketing  
de la URV

El sector vitivinícola está pasando un período caracterizado por el descenso de consumo en España, mientras que la oferta de vinos no tiene una reducción paralela. Es más, cada vez es más fácil encontrar vinos procedentes de otros países, y la consecuencia es que cada vez cuesta más vender el producto. La tendencia es negativa y las previsiones son de que el consumo continúe disminuyendo, aunque a un ritmo no tan fuerte como en los últimos diez años. Se puede decir que el presente es negro, pero que el futuro será peor. Será especialmente malo para los que no se adapten a la nueva situación del mercado. En este momento, las palabras de Lewis Carroll en su libro *Alicia en el país de las maravillas* parecen especialmente adecuadas: «Para quedarte donde estás tienes que correr lo más rápido que puedas... Y si quieres ir a otro sitio, deberás correr, por lo menos, dos veces más rápido».

La calidad del vino que se elabora en la actualidad en nuestro territorio es suficientemente bueno, incluso tenemos vinos de gama extra que obtienen puntuaciones muy altas otorgadas por gurús mundiales, tenemos Denominaciones de Origen reconocidas a nivel mundial, pero también



sabemos elaborar vinos más sencillos en todos los rangos de precios. La técnica vitivinícola está en un punto en el que podríamos afirmar que el proceso se conoce suficientemente y está controlado, y si se siguen las instrucciones del enólogo es prácticamente seguro que el vino que se producirá será de calidad suficiente. ¿Se puede mejorar? obviamente sí, pero no está claro el retorno de la inversión

”

*Hay vinos peores que están ganando la partida a excelentes caldos, pues saben manejarse mejor por estos mercados cada vez más complicados*

necesaria para obtener esa mejora: la rentabilidad de los recursos financieros empleados puede ser muy baja en estos momentos. No hay que olvidar que al final lo que más importa a la bodega es que los números «salgan».

Lo más importante en la gestión de cualquier empresa en general, y de una bodega en particular, es tener claras las prioridades. En estos momentos el departamento en el que hay que centrar todos los

esfuerzos es el de comercial-marketing; los problemas importantes no están en el área de producción, que como ya hemos dicho, siempre se puede mejorar. Hay gente preocupada por si en el proceso de fermentación incorporamos tal o cual modificación para mejorar la calidad del vino: sinceramente creo que no es el momento para estas preocupaciones, pues hay muchas bodegas llenas de buen vino que no encuentran su lugar en el mercado.

Por otra parte la inversión en Marketing no se ha visto nunca con buenos ojos: parece más clara la inversión en nueva maquinaria o instalaciones productivas. En estos momentos hay vinos peores que están ganando la partida a excelentes caldos, pues saben manejarse mejor por estos mercados cada vez más complicados. Las empresas que tienen éxito se preocupan por ese consumidor de vino, tratan de conocerlo y de ponerle las cosas fáciles para que compre su vino. En este sentido, es interesante el trabajo que está realizando el Observatorio Español del Mercado del Vino facilitando a través de su web ([www.oemv.es](http://www.oemv.es)) los estudios que está realizando sobre los consumidores de vino. Estos estudios pueden ser un punto de partida importante.

Como decía en un artículo aparecido en esta sección (20/09/2009), tampoco hay que buscar una acción de Marketing milagrosa (campana de publicidad, promoción, etc.) que devuelva todo a una situación cómoda en el mercado: esa acción simplemente no existe. Las bodegas han de empezar a prestarle mucha más atención al aspecto comercial, a hacer Marketing, sabiendo que es algo que ya no han de abandonar, hay que planificar, presupuestar y ejecutar acciones permanentemente, pues las previsiones son de que, de momento, no será fácil vender vino por bueno que sea.

LA OPINIÓN

## Un ejercicio repleto de retos

| SERGI ROCA |

La Caixa Banca Privada



Iniciamos un ejercicio repleto de enormes retos a los que hacer frente y de incertidumbres macroeconómicas. De todos los factores de riesgo que afrontamos destacamos el temor de que la demanda global se resienta después de la retirada de los estímulos fiscales y monetarios.

Este ejercicio se presenta, en principio, complicado para los activos de Renta Fija. Un mundo en proceso de recuperación y un fuerte incremento del déficit público y de la oferta de bonos, no es precisamente el mejor para los tipos de interés. Pero, esperamos que los Bancos Centrales sigan manteniendo una política muy expansiva a medio plazo dada la especial situación del sector financiero. La paulatina retira-

da de los estímulos fiscales también aconseja mantener los estímulos monetarios durante un periodo más largo de lo habitual. Por lo tanto seguimos pensando que los tipos de interés se mantendrán relativamente estables a medio plazo aunque con una tendencia algo más alcista a corto. Seguimos recomendando la Deuda Corporativa frente a la Deuda Pública.

La posición actual de consenso sobre el ciclo económico es de recuperación más o menos anémica y bastante dependiente de los estímulos fiscales y monetarios, con un sector privado con problemas de balance y afectado por el fuerte desempleo. Esta recuperación, aunque débil, junto con un entorno de tipos bajos y una valoración relativa atractiva, constituye un caldo de cultivo suficiente para mantener hasta ahora la tendencia alcista en los mercados. Todo ello de-

be venir acompañado lógicamente por una mejoría de los resultados, tal y como ya se descuenta por los analistas. En el escenario positivo, aumenta el convencimiento de que el proceso de recuperación sea más vigoroso del previsto y más sostenible.

Creemos que el riesgo de corrección en los mercados de Renta Variable es una posibilidad más a medio plazo que a corto plazo, ya que los estímulos se van a mantener por ahora.

”

*Dado que España entró en la crisis con una deuda sobre el PIB inferior al 40%, la situación no es extrema*

De hecho, el grado de optimismo con respecto a la sostenibilidad del ciclo crece día a día, tal y como esperábamos. La mejoría de los indicadores adelantados y de las previsiones de beneficios junto con unas condiciones monetarias extraordinariamente expansivas nos permiten seguir manteniendo una visión constructiva del mercado a corto plazo.

En el caso de España, los datos hechos públicos por el Ministerio de Hacienda confirman el vertiginoso deterioro presupuestario de la administración central. Mientras que los ingresos caen más de un 20%, el gasto sube cerca de un 25% como consecuencia de los subsidios de desempleo y los planes de estímulo. El incremento del endeudamiento público anula el fuerte esfuerzo de reducción de deuda llevado a cabo por el sector privado. Combinada con el elevado déficit por cuenta corriente determina una situación delicada para su financiación. Pero dado que España entró en la crisis con una deuda sobre PIB inferior al 40%, la situación no es extrema. En las

últimas dos décadas España ha mostrado un buen ritmo exportador. Sólo el fuerte incremento de la demanda interna de los últimos años lo ha frenado y es imprescindible que mediante mejoras en la productividad el sector exterior lidere la salida de la crisis.

Sobre el dólar, nuestro grado de convencimiento con respecto a su evolución a corto plazo es limitado. Por una parte vemos poco atractivo en invertir en una divisa sin cupón, de un país que acumula serios desequilibrios externos y presupuestarios y está llevando a cabo una política de expansión cuantitativa que de facto supone la creación de grandes cantidades de dólares.

Por otro lado, la valoración es atractiva y la esperanza de un rebote en el crecimiento más vigoroso del previsto, y de un rápido reequilibrio fiscal y externo, puede propiciar una recuperación sostenida. Podemos concluir que nos inclinamos ahora por mantener nuestra visión cauta con respecto al dólar aunque algo más constructiva