

AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR. RETOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS VINOS DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN TACORONTE-ACENTEJO

Dirk Godenau

1. Veinticinco años: mucho ha cambiado en los mercados de vino

Cuando se pone en marcha la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo a principios de los años noventa del siglo XX, la comercialización de los vinos de la comarca se realizaba principalmente sin embotellar y a través de garrafones repartidos entre los bares y el autoconsumo, todo ello principalmente en la propia comarca. El consumidor del área metropolitana que consumía vinos embotellados se veía limitado a los vinos importados, principalmente desde La Rioja en aquél entonces.

A través del impulso que supone la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo como iniciativa colectiva y transformadora del sector, la oferta comercializable a través de canales formales de distribución y con una calidad certificada aumenta rápidamente y expande su presencia comercial desde la propia comarca hacia el resto de Tenerife e incluso a las demás islas de Canarias. Ya desde los inicios, la exportación figura entre los objetivos retóricos de los responsables sectoriales y políticos, pero con los años no ha logrado cuajar a pesar de los diversos intentos en esta dirección.

Hoy día los vinos de Tacoronte-Acentejo cuentan con una marca territorial consolidada que sirve de paraguas para las múltiples marcas de vino que elaboran sus decenas de bodegas. Entre las Denominaciones de Origen de vino existentes en Canarias, Tacoronte-Acentejo es la marca de mayor notoriedad según las diferentes encuestas realizadas a los consumidores de Tenerife. Su evolución les ha puesto a la par con los vinos importados, no sólo en términos enológicos, también en términos comerciales, con una presentación cuidada y moderna, además de una distribución que ha logrado adaptarse a los nuevos tiempos.

Son, por ende, veinticinco años llenos de cambios en los que Tacoronte-Acentejo ha sabido “leer” las tendencias en los mercados de vino y que ha cerrado la brecha que marcaba el inicio del recorrido hacia una comercialización moderna. Ello sin duda no es razón para dormirse en los laureles, porque los mercados están en constante evolución y obligan a enfocar la innovación sectorial hacia el sostenimiento de la competitividad de los vinos. Todo ello a través de un marketing activo que incluya cada vez más atributos de calidad extrínseca, no limitado a los atributos organolépticos del vino en sí, creando experiencias novedosas y diferenciadas para un consumidor abrumado por la amplitud de la oferta de vinos en los lineales de los supermercados.



Imagen 1. Viña Norte (etiqueta antigua). Mucho ha cambiado la presentación de los vinos.

2. Vendiendo los vinos de Tacoronte-Acentejo: fases y transiciones

A lo largo del primer cuarto de siglo de su existencia, la Denominación de Origen Tacoronte-Acentejo ha pasado por varias fases evolutivas:

- La fase primera de 1992 a 1999. En esta etapa se ponen los cimientos de la comercialización moderna: embotellamos. Para ello se generan infraestructuras adicionales, tanto por iniciativa privada como pública. Se crea la bodega comarcal (Bodegas Insulares de Tenerife S.A.) y aumenta con rapidez el número de bodegas privadas inscritas en el Consejo Regulador. En 1994 la Denominación de Origen elabora, en colaboración con la Universidad de La Laguna, su primer plan de marketing.
- Una segunda fase de 2000 a 2007. Se mejoran las presentaciones y se cuida la calidad enológica del producto. La innovación durante este periodo es tanto enológica como comercial, en un contexto de crecimiento económico que permite que el mercado absorba con facilidad el vino con calidad certificada. La bonanza de tascas y restaurantes en la alimentación extra-doméstica lleva a que buena parte del vino de Tacoronte-Acentejo se venda a través del canal HORECA (hostelería, restauración, catering) y sólo una menor proporción se destine a los supermercados e hipermercados.
- Fase tercera de 2008 a 2016. El consumo se resiente ante el impacto de la crisis en las economías domésticas y la contracción del canal HORECA, con la correspondiente reducción del consumo de vino fuera del hogar. Una parte del consumo restante se reorienta hacia la compra en establecimientos comerciales, con la correspondiente adaptación de la oferta a menores márgenes y nuevos retos de comercialización. En este periodo también asistimos a cambios estructurales en la distribución alimentaria, con un claro aumento del peso de los supermercados de proximidad (tipo *Meradona*) y las cadenas de descuento (tipo *Lidl*).

Por lo tanto, con el paso del tiempo los patrones de comercialización de los vinos de Tacoronte-Acentejo se han modificado sustancialmente. Empezando por la preocupación más inmediata por la calidad y presentación del producto, posteriormente se amplían y diversifican los canales de distribución. Es de esperar que el futuro esté marcado aún más por “pensar el vino desde el consumidor”, integrando nuevas fórmulas –como las ventas online y la creación



Imagen 2. Lineal de sección de vinos en supermercado. Crece el peso de las ventas de los vinos canarios en los supermercados.

de experiencias enoturísticas– en la comercialización.

3. Una visión sinóptica de los cambios en los mercados de vino

El punto de partida es que Canarias no es un mundo aparte: su mercado de vino está conectado con el resto del mercado español y con lo que acontece en los mercados internacionales. Posibles excedentes en la producción de otros lugares, especialmente en la Península, se dejan notar en los precios de los vinos comercializados en Canarias. Los cambios en las pautas de consumo tienden a manifestarse primero en otros territorios y posteriormente se difunden y aparecen también en el mercado canario; un ejemplo es cómo irrumpen los vinos ligeros y afrutados en los años recientes. Y también lo es la tendencia general a la reducción de los niveles de consumo por habitante. Siendo España, y Canarias, un país de tradición vitivinícola, su consumo ha bajado de tal forma que hoy día

se ubica por debajo del registro en otros países europeos que no tienen esta tradición productiva.

Pero el mercado canario también cuenta con algunas particularidades que conviene resaltar:

- Una elevada proporción del consumo de no residentes, debido a los millones de turistas que recibe la región cada año;
- sustanciales diferencias interinsulares en las pautas de consumo y la producción de vinos;
- una parte no menor de la producción de vino que no pasa por la certificación de las Denominaciones de Origen y cuya distribución es local y habitualmente sin embotellar;
- en ocasiones el mercado canario parece cumplir funciones de mercado “sumidero” para eliminar excedentes con limitados efectos sobre el resto del mercado español;
- una presencia relativamente limitada, tanto en diversificación como en volúmenes, de vinos extranjeros;
- y un mercado altamente segmentado no solo en términos geográficos, porque también la convivencia de poblaciones de diversos orígenes, con sus respectivas pautas culturales de consumo, genera segmentos diferenciados en términos de las ocasiones de consumo y las preferencias de los tipos de vinos que se compran.

A su vez, el mercado de los vinos ha experimentado durante los primeros 25 años de existencia de la D.O. Tacoronte-Acentejo di-



Imagen 3. Visita a vendimia. El consumidor busca experiencias y proximidad.

versos cambios que se reflejan en las tendencias en el consumo de vino en Canarias. Los niveles de consumo per cápita se han ido reduciendo sustancialmente durante las últimas décadas. En la actualidad, el volumen total del mercado de vino de Canarias está en torno a los 68 millones de litros, de los cuales algo más de 50 millones de litros son de importación y sólo los 18 millones restantes son de producción local.

La cuota de mercado de los vinos canarios creció durante los primeros diez años de existencia de la D.O. Tacoronte-Acentejo hasta superar el 30% del volumen total del mercado canario, pero luego, y especialmente durante la crisis económica, esta cuota volvió a reducirse hasta mínimos algo superiores al 10%. La recuperación económica y la reactivación de las ventas de los vinos locales en años recientes hicieron que en 2015 la cuota estuviera cerca del 20%. Dentro del total de los vinos canarios, la parte que se embotella bajo alguna de las Denominaciones de Origen se sitúa cerca del 50% (10% del mercado canario) y no se ha logrado que esta cuota creciera sustancialmente.

La importancia de los diferentes canales de distribución se ha modificado sustancialmente a lo largo del tiempo. Primero aumenta la importancia de la hostelería y restauración para posteriormente ceder el protagonismo a las grandes cadenas de autoservicios, teniendo a principios de los años noventa del siglo XX escasa presencia el vino canario embotellado en el canal HORECA. Estos cambios son producto de una combinación de elementos estructurales y otros coyunturales; los coyunturales tienen relación con el impacto de la crisis económica entre 2008 y 2014, mientras que los aspectos estructurales apuntan hacia el crecimiento del consumo de vino en el hogar, consumo que se abastece de compras reali-

zadas principalmente en los supermercados. En consecuencia, la recuperación implicará un cierto repunte en el canal HORECA, pero es poco probable que el mercado vuelva a la situación de principios del siglo XXI.

Aunque cuentan con un pasado de esplendor exportador en los siglos XVI y XVII, los vinos canarios no han vuelto a alcanzar una presencia más que testimonial en los mercados exteriores. Durante los últimos veinticinco años han sido numerosos los discursos políticos e intentos empresariales aislados de fomentar la exportación, pero la exportación total de vinos desde Canarias apenas supera los 500 mil litros anuales, un volumen que, en caso de tratarse exclusivamente de vinos canarios y no de re-exportaciones, supondría aproximadamente el 4% de la producción local de vinos. A la vista de los datos asociados a las ayudas asociadas a la exportación, es posible que la exportación de los vinos canarios con Denominación de Origen sea sensiblemente inferior a las exportaciones totales (por ejemplo, en el año 2014 el volumen de vinos canarios de calidad exportados con ayudas de la medida I.7 del POSEI fue solo de 112 mil litros, con lo que la tasa de exportación sería inferior al 1% de la producción).

La información disponible sobre el comportamiento del consumidor canario de vino es escasa. No obstante, de las encuestas que se han realizado se extraen algunos hechos básicos. La notoriedad de los vinos elaborados bajo alguna de las Denominaciones de Origen existentes en Tenerife ha ido mejorando con los años. Los resultados de la encuesta realizada por el Cabildo de Tenerife en 2014 confirman el liderazgo de los vinos de Tacoronte-Acentejo entre las cinco Denominaciones de Origen, tanto en notoriedad general de la comarca (87%) como en las marcas reconocidas y los niveles de calidad atribuidos. Abona se ha convertido en la segunda comarca más reconocida (60%).

El perfil sociodemográfico del consumidor confirma un mayor consumo entre hombres y edades superiores a los 40 años y una correlación positiva con mayores niveles de estudios e ingresos. Más de la mitad del vino se consume en el hogar. Predomina el consumo de baja frecuencia en cantidades inferiores a un litro por semana. Casi la totalidad de los consumidores de vino han probado vinos de Tenerife, pero más del 70% sólo conoce dos o menos marcas concretas. La principal crítica que hacen los consumidores a los vinos elaborados en Tenerife es su precio. No obstante, los vinos de Tacoronte-Acentejo se valoran positivamente por su relación calidad-precio.

Al comparar esta encuesta con otra que el mismo equipo había realizado en 2001, la crisis económica parece haber tenido un impacto relativamente limitado en la frecuencia de consumo. No obstante, que la frecuencia baje poco no significa que no lo hayan hecho en mayor medida los gastos del consumidor (y por ende la facturación de las bodegas), tanto por la vía de menores precios como por la reducción de la cantidad consumida.

En términos generales, se puede afirmar que sigue habiendo diferencias en las pautas observadas en el medio rural y en el entorno urbano. La proximidad a la producción hace que en el medio rural siga siendo más frecuente el consumo de vinos elaborados en la zona y sin que hayan sido adquiridos en el comercio detallista. Otro criterio de diferenciación es el consumo de residentes en comparación con el consumo de no residentes. La escasa evidencia que se tiene sobre las pautas de consumo de vino por parte de los turistas indica que sí buscan información sobre este producto “auténtico” y las experiencias que genera (visitas a las bodegas, degustaciones, eno-senderismo), que la presencia de los vinos canarios en los hoteles es escasa en volumen y se concentra en los hoteles de mayor nivel de calidad y precios, y que son los vinos elaborados cerca de las zonas turísticas los que más se benefician de la demanda de no residentes. Entre el consumo local por parte de los turistas y la exportación no se observa ningún vínculo de relevancia y son pocos los turistas que se llevan vino canario a su país de origen (entre otras razones por las restricciones en el transporte aéreo para llevar vinos en cabina).



Imagen 4. Turistas nórdicos en Canarias. El segmento turístico del consumo: un potencial poco aprovechado.

4. Retos actuales en la comercialización de los vinos de Tacoronte-Acentejo

A lo largo de sus 25 años de existencia, la promoción de los vinos de Tacoronte-Acentejo que se ha ido desplegando desde el Consejo Regulador de la Denominación de Origen ha evolucionado desde patrones más bien clásicos, centrados en la publicidad en medios, hacia otros más innovadores en los que juegan un mayor papel la creación de eventos, el apoyo a la cultura y el arte, o el uso activo de las redes digitales (los videos de Aarón Gómez son un ejemplo reciente; véase el texto de Santiago Suárez en este volumen). Una parte de estos cambios se debe a los cambios en los canales de comunicación con los consumidores y la necesidad de poner primero los cimientos –logotipo, imagen y notoriedad de la marca–; y

otra parte se relaciona con las restricciones presupuestarias que trajo consigo la crisis económica y el reconocimiento de la mayor efectividad de una promoción por contacto directo con el consumidor en los mercados de proximidad.



Imagen 5. Valla de viñedo y paisaje. El vino es defensa del territorio.

Sin ánimo de elaborar un listado exhaustivo, los principales retos actuales en la comercialización de los vinos canarios se resumen en las siguientes cuestiones.

- Primero, se debería consolidar la recuperación de las cuotas de mercado que se perdieron durante la crisis económica, tarea que no se puede encomendar exclusivamente a la esperanza de una recuperación de los niveles de consumo en la restauración, porque una parte de los cambios acontecidos en los hábitos de compra será irreversible.
- Segundo, convendría profundizar en la adaptación de la presentación del producto y los servicios distributivos a las demandas de las cadenas de autoservicios. Ello no implica necesariamente bajar los precios, siempre y cuando la competitividad comercial de los vinos canarios se fundamente en otros valores contrastables y apreciados por la distribución.
- Tercero, crear una estrategia de comunicación e imagen de los vinos canarios ante los visitantes, con la correspondiente oferta de experiencias eno-territoriales que promocionen el acercamiento del turista a las zonas productivas. El cluster agro-turístico sigue teniendo un potencial de crecimiento en el que los vinos canarios deben jugar un papel central.
- Cuarto, es importante que se compatibilice la fragmentación productiva con la visibilización del origen y la identidad territorial a través de las marcas paraguas de las Denominaciones de Origen. Para ello es importante la colaboración activa entre las bodegas, los Consejos Reguladores y las Administraciones (I.C.C.A, Cabildos).
- Quinto, trazar una buena estrategia de comunicación que ponga en valor los vinos canarios de calidad ante sus consumidores precisa de una adecuada y actualizada información de mercado. Ello implica conocer el comportamiento del consumidor y de las tendencias que marcan la pauta en el mercado local. Actualmente la información disponible es

parcial e insuficiente. Convendría implementar un sistema de información de mercado que facilite la toma de decisiones comerciales.

Todos ellos son retos que implican el diseño, consenso e implementación de estrategias sectoriales. Una de las debilidades del sector del vino canario es su escasa cohesión interna, por lo que, a diferencia de los productos de exportación (plátano, tomate), carece de una estrategia consensuada y, por ende, le cuesta alcanzar metas de medio plazo que precisan de una cooperación activa. No es de extrañar que esta carencia se traslade a la fragmentación y discontinuidad en la programación del apoyo de las administraciones públicas en esta materia.

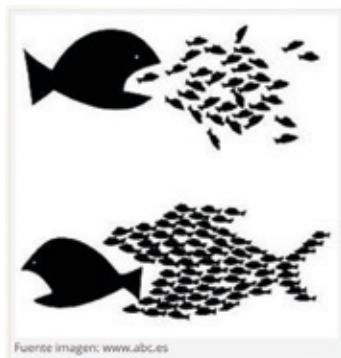


Imagen 6. Peces chicos persiguen a pez grande. La fragmentación productiva obliga a la colaboración comercial.

5. Labrando el futuro. Territorio, calidad, responsabilidad

A modo de conclusión cabe destacar que en la comercialización de los vinos canarios durante los años venideros ya no será suficiente presentarlos ante la sociedad canaria como parte del universo de productos que se enmarcan en “lo nuestro”. La estrategia comunicativa de los vinos canarios debe incorporar progresivamente sólidas referencias a su contribución al medio ambiente (frenar el cambio climático comprando productos locales), la conservación del territorio (bajo amenaza de ser devorado por la construcción) y la responsabilidad social (crear empleo y desarrollar el medio rural).

Estas contribuciones al bienestar económico y social de la sociedad canaria se deben medir, ampliar y comunicar. No bastará con presentarse como sector eternamente necesitado de ayudas públicas bajo el mantra de los sobrecostes de la insularidad. Aun contando con mayores costes de producción, en comparación con muchas de las zonas de producción en la Península, es posible crear un posicionamiento que haga creíble que esta actividad merece la atención y el gasto del consumidor. Para ello el sector tendrá que asumir que hacer un buen vino ya no es suficiente para captar esa atención.



Imagen 7. Pantalla de teléfono móvil. Aquí está todo. Y lo que no está, no existe.

En el siglo XXI, la comunicación con el consumidor se canaliza cada vez más a través de las redes digitales. Éstas ofrecen posibilidades de bajo coste para fomentar el micro-marketing a escala local. Por consiguiente, los patrones tradicionales de comunicación, centrados en medios impresos y audiovisuales tradicionales, tendrán que transitar hacia un esfuerzo continuo de comunicación por parte de todos los actores implicados. Lo que no aparece en las redes, no existe. Pero no solo las digitales, también las de toda la vida, las presenciales. Para un producto de proximidad, como son los vinos de Tacoronte-Acentejo, el contacto directo con el consumidor es parte imprescindible de su puesta en valor y reconocimiento social.