

Capítulo 12

BODEGAS TERRAS GAUDA

Para Bodegas Terras Gauda el mercado mexicano es su quinto mercado de exportación, el primero hispanohablante y segundo de América, sólo superado por Estados Unidos.

“México es uno de los mercados clave en los próximos años y su potencial es enorme.”

Por Iago Becerra

Director Comercial Grupo Terras Gauda

Desde la revolución vitivinícola que surgió en Galicia a raíz de la constitución en 1980 de la D.O. Rías Baixas, José María Fonseca, actual presidente, comienza a ver las cosas claras en el mundo del vino. Con la fundación de Viñedos do Rosal, S.A. y de Adegas das Eiras se concretó la intención y la ilusión de los socios fundadores por hacer hincapié en lo que eran los vinos de O Rosal.

La filosofía de la bodega era que el Albariño, siendo como es una variedad nobilísima, podría dar mayor dimensión unido a otras cepas, siempre autóctonas, que le aportasen nuevos matices y que le dieran a los vinos de O Rosal una categoría mayor de la que ya tenían de por sí.

Desde un inicio, la empresa fue consciente de la necesidad de diversificar las ventas de sus productos, con lo que las primeras exportaciones fueron prácticamente coetáneas a las primeras ventas en el mercado nacional. Estas primeras experiencias, Alemania, Suiza, Argentina, Venezuela..., eran realmente pedidos recibidos y servidos a clientes fuera de las fronteras españolas, más que un trabajo de exportación.

El trabajo real de exportación comenzó a finales de los años 90, cuando el corto equipo comercial de la bodega hasta entonces, comenzó a trabajar mano a mano con los distribuidores, definiendo una política comercial común y un plan de

marketing para trabajar cada uno de los mercados. Al mismo tiempo, comenzó un trabajo de prospección en mercados con ciertas afinidades al nacional y a los que se consideraba más fácilmente accesibles. Así pues se eligieron una serie de mercados, todos ellos hispano-parlantes, para llevar a cabo esta labor de prospección.

En aquellos momentos, el trabajo serio de exportación de los vinos españoles estaba comenzando a ser habitual. En nuestro sector, con unas cuantas honrosas excepciones, la labor de exportación había sido casi inexistente. Aún así México era ya uno de los principales destinos de las exportaciones de vino españolas en América, siendo además los vinos españoles líderes en ventas en este mercado, por delante de los vinos estadounidenses, italianos, franceses y una reseñable producción local.

Bodegas Terras Gauda eligió pues México como uno de los primeros mercados objetivo. Los motivos fueron: la afinidad cultural, el idioma, la presencia de otros vinos españoles en este mercado y la existencia de una importante colonia de gallegos en este país los cuales sería objetivo de ventas y figura a fidelizar por su alto poder de prescripción.

Tras varias experiencias nosotros encontramos este socio estratégico en México en 2001. Desde entonces seguimos vinculados a él en una relación provechosa para ambas partes. Se da la casualidad que es un distribuidor atípico en cuanto tiene un surtido muy corto de productos, por lo que nuestras marcas ocupan un espacio nuclear en su actividad.

Este distribuidor, de tamaño pequeño, es muy ágil y siempre ha estado muy bien conectado. Si algo nos ha enseñado nuestra experiencia en México es que las relaciones personales abren cantidad de puertas y solucionan muchos entuertos. La excepcional relación de nuestro distribuidor con otros operadores del mercado nos ha dado entrada en ellos, a veces incluso dejando de lado sus propios protocolos, como consecuencia de la especial relación con nuestro distribuidor y su red de contactos.

Actualmente para Bodegas Terras Gauda el mercado mexicano es su quinto mercado de exportación, el primero hispanoparlante y segundo de América, solo superado por EE.UU y a la misma altura que Canadá. Supone alrededor del 4% de nuestras exportaciones y todas las ventas se realizan a un mismo cliente quien revende a otros operadores (otros distribuidores regionales, cadenas de alimentación o vinotecas y grandes almacenes). Se trata de un único punto de facturación y logístico, si bien en este último aspecto hay excepciones debido al volumen de algún distribuidor regional, el cual algunas veces consolida con varios

productores en España y se envía directamente a destino. Comercializamos en México tres productos de nuestro portafolio, a saber, Terras Gauda, Abadía de San Campio y Terras Gauda Etiqueta Negra, si bien el distribuidor también representa otros productos de las empresas del grupo.

Desde hace ya más de 6 años se le viene apoyando al distribuidor con visitas comerciales al mercado (al menos dos al año), así como la organización de visitas inversas de clientes, acciones en punto de venta, cenas-maridaje en destino o apoyo en participación en determinados eventos, caso de la Alimentaria México o el Salón de Los Grandes Vinos de Palacio de Hierro.

Las principales dificultades que nosotros nos hemos encontrado en México han sido dos: el tratamiento de la mercancía y la gestión aduanera.

Aunque se ha mejorado considerablemente en los últimos años, el tratamiento y conservación del vino de prácticamente todos los eslabones de la cadena, dejaba mucho que desear. Esto provocaba que el producto llegara al consumidor final en unas condiciones no óptimas por lo que éste se podía ver decepcionado en sus expectativas o recibir una impresión más pobre de la que debería recibir.

Este problema empezaba por el importador que no elegía correctamente las condiciones del envío marítimo, seguía por el desconocimiento del depósito aduanal, quien no tenía en cuenta las especiales condiciones de temperatura que estos productos requieren, el operador logístico interno y finalmente el vendedor final (restaurante o tienda) quien no trataba al producto con la diligencia debida.

Este problema, especialmente grave para vinos blancos como los nuestros, que son frescos y delicados, está en vías de solucionarse, por un lado por la labor "evangelizadora" de bodegas e importadores y por otro por un cliente final cada vez más exigente y más conocedor.

El otro problema que experimentamos todavía de modo más o menos ocasional son los trámites aduaneros. Son complejos y cambiantes según la interpretación de funcionarios y agentes. Nuestras exportaciones no son continuas, sino que se agrupan en dos o tres envíos al año. Esto tiene como consecuencia que a veces un cambio en la operativa no nos es correctamente informado con los correspondientes problemas. Un doble o un triple chequeo de etiquetado, facturación, packing list y resto de documentación de acompañamiento, no aseguran el correcto despacho. En el departamento de logística todavía recuerdan un tormentoso envío de muestras para una feria y en el comercial una retención de un contenedor de mercancía en depósito aduanero durante 8 semanas por una incorrecta descripción de una mercancía que suponía menos del valor del 0,1%

del pedido. Sigue siendo una traba importante sobre todo por la incertidumbre que genera en casos de estar próximos a rotura de stock.

México es todavía un mercado lleno de oportunidades para el vino. Aunque el consumo per cápita es extremadamente bajo comparado a otros países del entorno, está en franco aumento y hay cada vez más consumidores jóvenes y no tanto que se van iniciando en su consumo, al contrario que, por ejemplo, ocurre en España. Igualmente la hostelería es un sector en auge, tanto la orientada al mercado interno, tanto como la orientada al turista extranjero. Ambas son vías para la comercialización de nuestros productos.

Por último podemos decir que, aunque poco a poco, el consumidor mexicano es mejor conocedor, con lo que vamos a un escenario donde productos como los nuestros tienen mejor cabida.

La amenaza principal está relacionada con la última oportunidad, que es el todavía bajo nivel de conocimiento del consumidor medio. Esto es una desventaja que se agudiza al constatar que el segundo país exportador de vinos a México es Chile. La propuesta de valor de los vinos del país Andino se centra más en vinos sencillos, con un marketing más cercano, opuesto lo que ofrece España, quizá más centrado en las élites y conocedores.

La estrategia de Terras Gauda en el mercado mexicano pasa por mejorar su cuota. Actualmente rondamos alrededor del 8% de todo el vino DO Rías Baixas vendido en México. Deberíamos en un plazo no menor de 2 años alcanzar el 10-12% pero manteniendo nuestro posicionamiento de marca (solo en restaurantes de primer nivel y tiendas especializadas y de precio). Igualmente es elemento de mejora el aumentar nuestra presencia en otras zonas del país ya que nuestras ventas se encuentran principalmente en México DF, Puebla, Pachuca y Guadalajara y tener mayor presencia en las zonas turísticas, sobre todo en la zona destino del turismo de EE.UU., donde los vinos de este país, los chilenos y locales tienen mayor difusión.

Será sin duda uno de los mercados clave en los próximos años y su potencial es enorme. La empresa lo afronta muy esperanzada ya que su trabajo de más de 10 años ha hecho posicionar y aposentar correctamente la marca, se conoce el mercado y se cuenta con el socio idóneo para desarrollarlo.