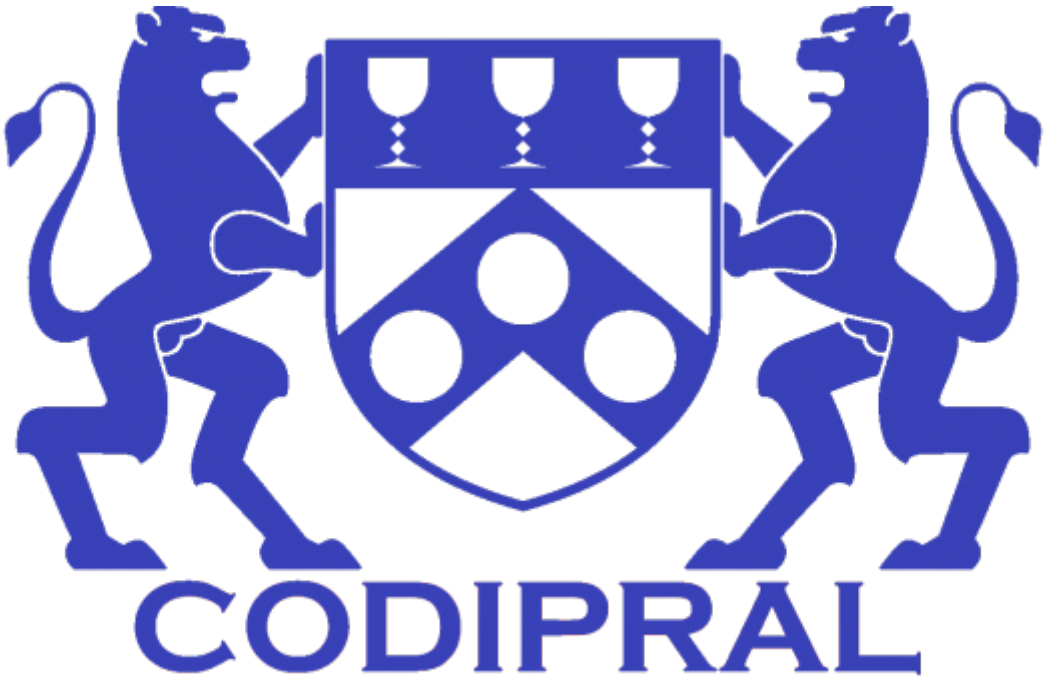
vinetur

La bodega y la distribuidora (2)

domingo 19 de junio de 2016

ESCRITO POR CODIPRAL©



¿Qué es en esencia una bodega? ¿Cuál es la diferencia fundamental entre dos empresas igualmente sobresalientes como García Carrión y Marqués de Murrieta por ejemplo? ¿Qué busca una bodega de sus socios comerciales? ¿Cómo pueden estos socios comerciales aportar valor de verdad a la bodega? Estas cuestiones son apasionantes

El vino es tan grande que todos podemos encontrar en él aquello que nos enriquece como personas y nos emociona como profesionales. Es apasionante por supuesto el disfrute de sus cualidades organolépticas, pero no sólo. También es apasionante que sea fuente de inspiración y estímulo intelectual, o que sea una expresión artística con la complicidad de la Naturaleza, o que sea parte del arte del buen comer, o que manifieste siempre evolución y vanguardia técnica, o que nos transporte a otras tierras

y culturas, o que desempeñe un papel en las relaciones sociales, o que podamos conocer la Historia con él... y para otros, es apasionante el ejercicio de su **comercio** y el análisis de su organización empresarial. Apasionante. Pero conviene comenzar hablando primero de la **distribuidora** así que dejemos a la bodega para otra charla. Empecemos pues de nuevo

¿Qué es en esencia una distribuidora? ¿Qué las diferencia en lo fundamental? ¿Qué busca una distribuidora de sus bodegas asociadas? ¿Cómo pueden estas bodegas aportar valor a las distribuidoras con las que se asocia libremente?

Hace 500 años al distribuidor le llamábamos **vinatero** (palabra preciosa por cierto) y su papel consistía en viajar en burro, por ejemplo a Alcázar de San Juan, y traer pellejos de vino a los mesones en el Madrid de los Austrias. Todo bien claro para todos. El productor no venía nunca a Madrid porque era feliz en el campo, y el mesonero no iba a La Mancha porque todavía no había AVE a Ciudad Real. Hasta hace muy poco, el cambio fundamental en esta historia ha sido la sustitución del burro por el camión de reparto y del pellejo por el palé

En cuestiones de **comercio**, la primera consecuencia fundamental del desarrollo tecnológico es que **la distancia se convierte en un componente irrelevante** en la ecuación. Este es uno de los aspectos de la globalización y una de las características que se encapsulan al decir que **el mercado del vino es global**. Esta circunstancia **muy reciente**, hace que todos los agentes desde la vid a la copa estén *juntos*, a tiro de un pantallazo, y que se multipliquen los emprendimientos en nuevos canales y formas de distribución. Nadie es ahora imprescindible salvo uno; el productor, el bodeguero, que en la medida que no haga un producto diferenciado, corre el riesgo de ser sustituible

El papel de la distribuidora es hoy difuso y difícil de concretar. Si además la palabra distribuidora tiene connotaciones a *transportar cosas físicamente para salvar distancias* , peor, porque la distribuidora parece un componente analógico en un mundo digital. Para que nos aclaremos mejor a efectos de este papel, adoptaremos el término *disbasa* ; una *disbasa* es cualquier agente que interviene en la cadena comercial desde la bodega (EXW) hasta el consumidor final, sin descorchar la botella. Es decir, ¿es un

restaurante una *disbasa*? No, porque allí el consumidor abre *on-premise* la botella. ¿Son *disbasas* las tiendas on-line o las grandes superficies? Si. ¿Es *disbasa* la tienda on-line de la bodega? No, porque es la bodega. Hoy, tan **distribuidora** es la distribuidora clásica como la tienda de vinos on-line o la vinoteca, al igual que también lo es nuestro vinatero de hace 500 años. A todos ellos llamémosles *disbasas*

Hay otra imagen que es obsoleta: la cadena de distribución sigue teniendo eslabones, sí, pero **la cadena hoy no es lineal**. La cadena hoy está enrollada, todos sus eslabones están en contacto con todos, y el producto puede saltar de uno a cualquier otro en su camino hacia el consumidor desde la bodega. Estos eslabones además están, en palabras de Robert Mondavi (ver *On-Wine*) "en una corriente imparable hacia ser entidades globales, a nivel del productor, del importador, del distribuidor y del comercio". Es decir, cada vez **más eslabones** y al tiempo, **mayores fuerzas para que se agrupen**

En resumen, continuando el decálogo que comenzamos el día 5 de Junio:

Cuarto: La distribuidora-*disbasa* necesita hoy conocer bien en un mercado tan complejo y flexible, **qué eslabón de la cadena quiere ocupar** y así conocer bien quién es **el eslabón que la precede** y quién es **el eslabón que la sucede**. A quién le debe comprar y a quién le debe vender, para optimizar su contribución

para continuar