



# **BOLETÍN ESTRATÉGICO**

**Nº 14**

**9 de diciembre 2020**

**exitalia**  
International Consulting \*



# LAS 7 RAZONES PARA SOLICITAR LA OCM 2021/2022

Lo dijo John F. Kennedy “en la crisis, sé consciente del peligro, pero reconoce la oportunidad”. Tras los momentos de incertidumbre que al inicio conllevó el COVID-19, las bodegas tenían dos opciones: bloquearse o adaptarse, reflexionar, innovar y actuar. Las que hicieron esto último son las que mejor han sabido aprovechar la oportunidad y adaptar sus estrategias a la nueva situación para cumplir con el objetivo final: vender vino a unos consumidores que deben convertirse en los mejores prescriptores.

Hoy la **incertidumbre se ha convertido en certidumbre**. Sabemos qué es el COVID-19, cómo nos afecta, qué nos permite hacer y qué nos impide realizar, cuáles son nuestras alternativas para llevar nuestros vinos al consumidor... y, sobre todo, que el final está muy cerca y el juez dará en breve el pistoletazo de salida para la maratón. **¿Estamos preparados para la nueva carrera de promoción?** Tiempo hemos tenido... ahora toca plasmar nuestras nuevas estrategias en cada mercado para posicionar los vinos de calidad de la Bodega. Y un gran **apoyo financiero para trasladar el Plan Estratégico al mercado es la subvención de la OCM**, ya que puede sufragar, como mínimo, el 50% de los gastos que ocasione la promoción en los terceros mercados.

**Por eso, os queremos dar 7 razones para aprovechar al máximo la OCM 21/22 que se puede solicitar hasta el 14 de enero y cuyas acciones subvencionables se ejecutarán entre el 1 de mayo de 2021 y el 30 de abril de 2022.**

## 1. EL BREXIT

El 23 de junio de 2016, el 51,9% de los británicos decidió abandonar la Unión Europea. Sí, el llamado *Brexit* que se ejecutó formalmente a las 23 horas del día 31 de enero de 2020 y que estableció un periodo transitorio para negociar la nueva relación

comercial hasta el 31 de diciembre de 2020, es decir, dentro de unos pocos días. Amén de todo lo que puede suponer, en el asunto que nos ocupa de la OCM, **para la campaña 21/22 está previsto que Reino Unido sea considerado país del Grupo 1. Es decir, todas las actividades de promoción de los vinos de calidad de las bodegas españolas serán subvencionables a través de la OCM...** y no olvidemos que Reino Unido es uno de los mercados más importantes de nuestros vinos. Sin duda, un gran motivo para solicitar la OCM 21/22.

## 2. LAS TASAS EN ESTADOS UNIDOS... Y LOS INCENDIOS EN CALIFORNIA

El próximo día 20 de enero, Joe Biden será investido como el 46º presidente de los Estados Unidos. Es indudable que la presidencia de Donald Trump no será bien recordada para el mundo del vino español. Una segunda victoria del magnate podría haber incrementado las tasas que, recordemos, impuso de forma unilateral en octubre de 2019, algo que parece que no llevará a cabo Biden. Como mínimo, **con Joe Biden las tasas no se incrementarán, y, además, existe una mayor probabilidad de éxito en unas posibles negociaciones entre EE.UU. y la U.E.** Pero en Estados Unidos hay otro factor importante para apostar por este mercado con el apoyo de la OCM 21/22: **los graves incendios que han asolado California y Oregón. Se calcula que entre las hectáreas de viñedo quemada, e incluso bodegas enteras, la producción de vino nacional bajará en Estados Unidos entre un 20 y un 30%.** Los estadounidenses seguirán bebiendo vino... que tendrán que importar de otras zonas del mundo. Esta circunstancia tiene que ser aprovechada por los vinos españoles, cuya calidad/precio le sitúa en el rango idóneo. ¿Cómo lograrlo? Con más promoción apoyándose financieramente en la OCM. El mercado del vino norteamericano nos brinda una gran oportunidad.

### 3. CHINA CASTIGA A LOS VINOS AUSTRALIANOS

Los vinos australianos son grandes competidores de los españoles en muchos mercados, entre ellos el chino. Aunque mejor deberíamos decir "lo era". ¿Por qué? Sencillo, **las autoridades chinas han decidido castigar los vinos australianos con aranceles de hasta el 212%**, es decir, los deja fuera del mercado. Esta es una de las represalias a las malas relaciones entre ambos países. No olvidemos que Australia exigió una investigación sobre el origen del coronavirus, también se sumó al bloqueo de las redes 5G de Huawei... y China ha respondido. Nuevamente, **las Bodegas españolas tienen que incrementar sus acciones promocionales para hacerse con el hueco de los vinos australianos en China**. Y la OCM sigue siendo la mejor ayuda financiera para sufragar toda esta promoción.

### 4. LAS VACUNAS DEL COVID-19 SON UNA REALIDAD

Días quedan para que en los primeros países se comiencen a poner las primeras vacunas del COVID-19. Es decir, para iniciar **el fin de la pandemia**. No será en semanas, pero se prevé que de aquí al verano, la mayor parte del mundo occidental estará vacunada. Y eso es lo mismo que decir que se volverá a viajar para realizar acciones promocionales y que los eventos se realizarán con normalidad. Como hemos comentado en anteriores boletines, la nueva normalidad hará que convivan las acciones online y presenciales, pero éstas seguirán siendo importantes... gracias a las vacunas del COVID-19 que irán saliendo en los próximos meses.

### 5. LOS NUEVOS CANALES DE VENTA SE QUEDARÁN

La pandemia del COVID-19 ha traído muy pocas cosas positivas. Una de ellas es que nos ha hecho avanzar tecnológicamente varios años de golpe. **El mundo digital se ha implantado entre las bodegas y entre los consumidores**. Sólo hay que ver que los puntos de venta han aumentado de forma exponencial. Además, han aparecido con mucha fuerza dos novedades en la industria del vino: El fuerte incremento de la venta online y el importante aumento de consumo de vino en los hogares. **Las oportunidades y los canales de venta para las bodegas son muchas más que**

**hace un año**, porque hay más bodegas vendiendo online y los supermercados, licorerías, vinotecas, y cualquier punto de venta han aumentado sus ventas, tanto online como offline. No olvidemos que en la OCM se pueden incluir los gastos de promoción de los canales online.

### 6. EL MARKETING ONLINE ES PRESENTE Y FUTURO

La web, las Redes Sociales, las videoconferencias, el email marketing... el COVID-19 nos ha obligado a poner nuestra imaginación y creatividad al servicio del mercado. Y eso no se irá con las vacunas. **El marketing digital seguirá siendo parte fundamental de la vida comercial de las Bodegas. Convivirá con el mundo offline**. Los export managers volverán a viajar, pero también seguirán comunicándose con sus consumidores en las Redes Sociales y en la web. No hay nada más importante que el *wine lover*, porque todo lo demás son sólo canales y vías para llegar hasta él y que se convierta en el prescriptor de nuestros vinos. Por eso, la comunicación digital, que nos lleva directamente al consumidor de vino, convivirá con la tradicional. Y en la OCM se pueden incluir muchos de los gastos en comunicación online.

### 7. HABRÁ MUCHO DINERO PARA ESTIMULAR LA ECONOMÍA

Y aquí se resume un poco todo lo anterior. A partir de marzo, todos **los Estados comenzarán a poner miles de millones encima de la mesa para reactivar la economía**. La única forma de reactivar el mercado va a ser, como así ya lo han anunciado todos, desde Estados Unidos hasta la Unión Europea, ofrecer a los actores económicos ayudas e incentivos, también a través de la OCM del vino. **Las bodegas que hayan trabajado sus canales digitales y mantenido una comunicación estable con sus contactos, estarán en primera línea para la dura competición** que comenzará en las próximas semanas por recolocarse en los diferentes mercados.

El mercado del vino se reactivará en muy poco tiempo. **El viento va a soplar a favor y con fuerza. Sólo hay que comenzar a desplegar las velas y lanzarse a por el mercado... con la importante ayuda de la OCM del vino que supone un ahorro de entre el 50 y el 70% de la inversión en promoción**.

## CÓMO SE BENEFICIAN LAS BODEGAS DE LA OCM

Además del gasto destinado a promoción, la OCM también subvenciona el 13% de los costes de personal y el 4% de los costes administrativos derivados del proyecto. A continuación se muestran dos ejemplos de cuánto puede ahorrar una bodega gracias a esta ayuda.

	Escenario 1		Escenario 2	
	Sin OCM	Con OCM	Sin OCM	Con OCM
Gastos en promoción (inc. costes personal + admin.)	60.000 €	60.000 €	150.000 €	150.000 €
Importe de la ayuda (60% del presupuesto)	- €	36.000 €	- €	90.000 €
Total coste para la bodega	60.000 €	24.000 €	150.000 €	60.000 €
% del coste de promoción a cargo de la bodega	100%	40%	100%	40%

# HERACLIO VEGANZONES

Gerente de Bodegas Veganzones

“Gracias a la OCM hemos consolidado nuestra presencia exterior. Hace 10 años no exportábamos y ahora nos encontramos en más de 25 países”.

*Su abuelo comenzó a hacer vino allá por el año 1956. Con ese legado y esa tradición los hermanos Veganzones continuaron la labor del abuelo mejorando poco a poco sus vinos hasta convertirlos hoy en unos vinos de gran calidad reconocidos en gran parte del mundo. Heraclio Veganzones nos cuenta esa impresionante evolución y cómo han aprovechado la ayuda de la OCM para apoyar financieramente la apertura y crecimiento en los mercados internacionales.*

**La historia, la tradición, el legado de vuestro abuelo... Una base sólida para ir creciendo hasta llegar a ser hoy una bodega familiar con unos grandes vinos. ¿Cuál ha sido el secreto de esa evolución?**

La enología ha evolucionado mucho en los últimos 20 años. Todas las novedades hemos ido implantándolas y combinándolas con una viticultura tradicional para conseguir unos vinos de excelente calidad.

Hemos adaptado los viñedos a la viticultura actual, modernizando las técnicas de cultivo a la vez que en bodega se han realizado inversiones para contar con la última tecnología que nos han ayudado a conseguir los mejores vinos.

El control de todo el proceso, desde el trabajo de campo, recepción, prensado, crianza y hasta el embotellado son aspectos clave para garantizar la calidad de nuestros vinos.



Del mismo, es muy importante el control de la producción. Hemos ido incrementando la producción conforme lo hace nuestra demanda, evitando que afecte a la calidad de nuestros productos.

**Cada día es más importante el llamado “vino de autor”, ese vino que busca sacar toda la esencia de las viñas, la tierra, la uva... Es dotar al vino de una personalidad única e inigualable. Hace muchos años que en Veganzones apostáis por estos vinos únicos, ¿es ésta una de las claves de vuestro éxito?**

Sí. Nuestra gama de autor es la marca principal de la bodega. 912 de Altitud hace referencia a la altitud y al tipo de suelo en el que se encuentran los viñedos.

912 de Altitud Tierra Arcillosa cuenta con 9 meses en barrica americana y 25 días de maceración.

912 de Altitud Tierra Caliza cuenta con 12 meses de barrica francesa y 30 de maceración.

912 al cuadrado es el vino de autor más especial para Bodegas Veganzones. Las uvas proceden de viñedos plantados en la década de 1920 a pie franco, cuenta con una crianza diferente y una elaboración más personal y compleja.

Estos vinos de autor tienen ALTITUD Y CARÁCTER PROPIO, lo que les aporta diferenciación y un valor añadido, alejados de los vinos más convencionales de Ribera del Duero.

Las exigencias establecidas por el Consejo Regulador limitan las posibilidades de elaboración de las bodegas, por lo que dentro de este marco regulador, se intenta innovar aportando un toque diferente.



**Los vinos Veganzones tienen cada vez mayor presencia en los mercados internacionales. Tras la llegada del COVID-19, es más importante que nunca tener canales abiertos en países como China, Estados Unidos o Suiza. ¿Os están ayudando a soportar el descenso en el mercado nacional?**

En cierto modo sí. Nuestra facturación mayoritariamente provenía del mercado nacional y hemos notado la crisis. No obstante, hemos incrementado la facturación en mercados exteriores durante este año y creo que es por el hecho de haber realizado un gran esfuerzo económico y material en los últimos años.

En mercados internacionales hay oportunidades casi infinitas por abordar y explorar. Hay muchos mercados en los que la Denominación de Origen Ribera del Duero es casi desconocida y hay mucho trabajo por realizar.

Desde Bodegas Veganzones confiamos en seguir ampliando nuestra presencia en mercados exteriores y las exportaciones tendrán un mayor protagonismo en nuestra facturación.

**Sin duda, una gran herramienta financiera que os ha ayudado a tener presencia en estos mercados ha sido la OCM. ¿Cómo**

**valoras esta ayuda? ¿Qué ha supuesto para que Veganzones haya podido abrir y consolidarse en nuevos mercados?**

Desde Bodegas Veganzones llevamos años contando con este tipo de ayudas y nos ha permitido planificar nuestra proyección al exterior. El abordar mercados exteriores es costoso y este tipo de ayudas se han convertido en una herramienta para continuar creciendo en mercados exteriores.

Este tipo de ayudas te obliga a definir unos objetivos a conseguir en los mercados, diseñar una estrategia y ejecutar un plan de actividades a lo largo de un año. Estos planes de promoción te motivan para continuar, para abrir nuevos mercados y comprometerte con su desarrollo.

Una de las críticas que se podría hacer a esta ayuda es la anticipación con la que hay que solicitarlas. Es difícil saber qué va a pasar durante todo un año. Estas ayudas tendrían que ser más flexibles y poder adaptarse a las necesidades reales de las bodegas.



**La OCM os habrá supuesto una ayuda importante a la hora de internacionalizar vuestros vinos y poder acometer vuestra estrategia adaptada a cada mercado, ¿no?**

Sí, gracias a la OCM hemos consolidado nuestra presencia exterior. Hace 10 años no exportábamos y ahora nos encontramos en más de 25 países. Hemos conseguido ir incrementando la facturación en mercados exteriores año tras año y nuestro objetivo es alcanzar el 50%.

Hemos trabajado en hacernos un hueco en los diferentes mercados en los que nos encontramos actualmente. Para ello, se ha realizado un gran esfuerzo económico y material que la OCM nos ha ayudado a soportar.

Para la gestión de OCM y la planificación del plan promocional, llevamos años trabajando con Exitalia. Su experiencia, el control y seguimiento que realizan, nos ha permitido alcanzar los objetivos propuestos año tras año. La definición de los objetivos y la estrategia a implantar en cada mercado, son aspectos fundamentales a la hora de abordar mercados internacionales.

**¿Crees que vuestra situación en los mercados internacionales sería la misma si no hubieseis contado con el apoyo financiero de la OCM?**

En principio no. Es un gran esfuerzo económico, humano y material el que hay que realizar y es posible que no se lo hubiésemos dedicado sin OCM.

Las actividades promocionales en mercados exteriores conllevan unos tiempos y un seguimiento que de no ser por la planificación que hemos llevado en estos años, es posible que el trabajo realizado no hubiera sido tan continuo.

**Nos gustaría terminar la entrevista con una dosis de optimismo. Parece que se empieza a ver la luz al final del túnel en el que nos ha metido el COVID-19. ¿Cómo veis desde Bodegas Veganzones el futuro cercano?**

Todo lo que empieza se acaba. Desde el mes de marzo en el que se declaró el Estado de Alarma, han pasado muchos meses y se está alargando la situación más de lo que se esperaba. Esta crisis está siendo intensa, pero en comparación con la crisis de 2009, que también sacudió al sector con fuerza y con la que convivimos muchos años, va a ser corta y en un horizonte cercano volveremos a estar al 100%.

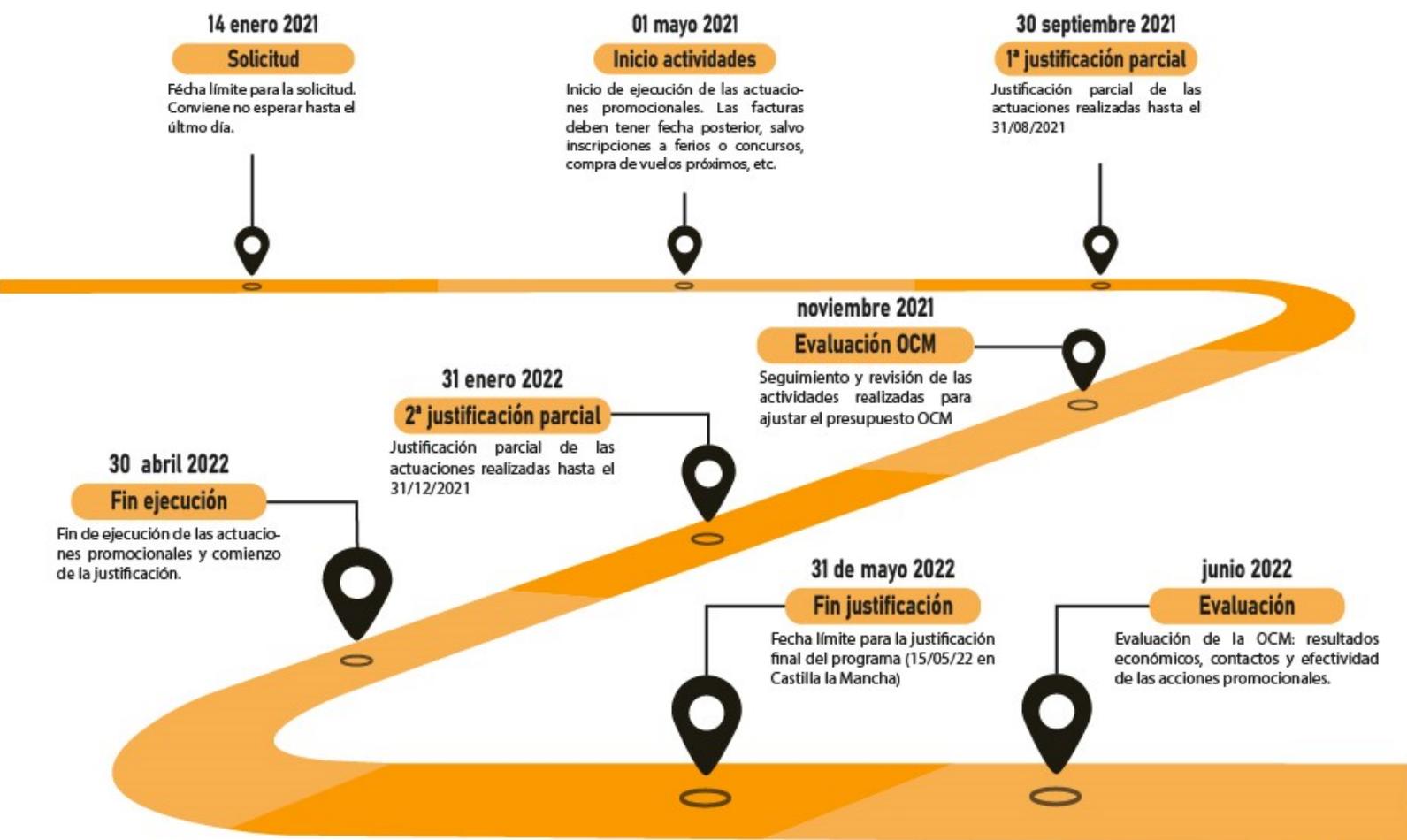
El Covid-19 ha afectado mucho al sector, especialmente a aquellas bodegas que trabajan principalmente con hostelería. Muchas empresas no podrán aguantar la situación y acabarán cerrando.

Es tiempo de aguantar, de diversificar canales, de reinventarse y si se puede, salir más reforzados de esta situación, haciendo de esta crisis una oportunidad. De hecho, en el periodo de junio-octubre de 2020 hemos facturado más que en esos meses del año anterior.

Viene un invierno difícil pero en un futuro cercano y más cuando estén disponible las vacunas, estaremos otra vez al 100%.



# EL TIMELINE DE LA OCM



## POR QUÉ CONFIAR EN EXITALIA



60 millones de euros gestionados en OCM



Más de 70 bodegas son clientes nuestros



Hemos ejecutado acciones en 45 países



Más de 7.000 acciones promocionales



10 años de experiencia



Más de 250 expedientes OCM gestionados.

“EN LOS NÚMEROS SE ENCUENTRA LA EXPLICACIÓN A TODOS LOS MISTERIOS” (Leonardo Da Vinci).

Pero con Exitalia no hay misterios, únicamente profesionalidad, conocimiento, trabajo conjunto de nuestros 15 consultores y un Know-How constante con nuestras Bodegas. Sólo así se consigue ayudar a internacionalizar sus vinos a más de 70 bodegas, gestionar más de 60 millones de euros en ayudas OCM, supervisar más de 7.000 acciones promocionales en más de 45 países y resolver con un 100% de éxito más de 250 expedientes OCM. Sí, Da Vinci decía que en los números se encuentra la explicación a todos los misterios... también del éxito de nuestras Bodegas.

