



Botella histórica de Vega Sicilia, subastada en el establecimiento vizcaíno Los Tamarises. :: LUIS ÁNGEL GÓMEZ

Los mejores vinos y los más caros

Remesal apunta a la relación calidad/precio como el gran factor diferencial de Rioja

El enólogo advierte de que las rebajas de precio sirven para vender, pero que también tienen límites para no perder la confianza del cliente



ANTONIO REMESAL VILLAR
Ingeniero agrónomo y enólogo

LOGROÑO. Soñemos por un momento que nos toca la lotería. Como nos gusta el vino –de lo contrario no estaríamos leyendo esta página– decidimos celebrarlo con «lo mejor de lo mejor». Preguntamos a un experto por los vinos más caros, suponiendo que el precio más alto es sinónimo de lo mejor. Y, ¡sorpresa!, los Riojas no están en el exclusivo club de los mejores. Nos enteramos entonces de que ese es un espacio reservado a, mayoritariamente, vinos fran-

ceses como Château Laffite, Petrus, Romanée Conti... Eso sí, cuando nos informemos del precio, caeremos en la cuenta de que con el premio del sorteo igual no nos llega ni para comprar una sola botella.

¿Qué pasaría si a la pregunta se le añadiera una coletilla del tipo «a un precio razonable»? Es ahí donde los vinos de Rioja ocupan posiciones destacadas. En muchas publicaciones, nacionales y foráneas, en las que se barema de acuerdo a la relación calidad precio, vemos una coincidencia bastante general en que el vino de Rioja vale más de lo que cuesta. Aún así, para nuestro regocijo, Rioja es una de las regiones vitícolas mundiales en la que se obtiene más valor por el dinero que se paga por botella.

Afortunadamente para el comercio del vino Rioja, la mayoría de los consumidores, previamente a la decisión de compra, ponemos en un lado de la balanza lo que el bien aporta y en el otro lo que cuesta. Como decía el poeta Antonio Machado: «Es de necios confundir valor con precio».

La relación calidad precio da una idea del valor de un bien. Los consumidores vemos la calidad e instantáneamente la comparamos con el precio. Así, decimos que algo nos parece barato o caro en función de la percepción ante el producto o servicio y de su precio. Pero también, y los economistas lo hacen a menudo, se puede cuantificar, dividiendo la calidad entre el precio.

El problema es que si bien el precio es una magnitud contable, la calidad es un concepto subjetivo. Una buena relación calidad/precio refleja que un determinado producto obliga a un desembolso menor que el necesario para adquirir otros de similar calidad. Una adecuada relación calidad precio no significaría necesariamente un precio barato: lo mismo se puede hablar de una relación correcta de precio y calidad con vinos de 3 euros que de 100 euros por botella.

No existe ni máximo ni mínimo costo, lo que cuenta es que la satisfacción que obtengamos merezca el precio que pagamos. Del mismo modo un producto con una buena re-

lación calidad/precio no quiere decir que nos hallemos ante un producto de buena calidad: puede tratarse de algo que resulte tan económico que nos compense su compra, aún con bajo nivel de calidad. Y, así, nos conformamos: «por lo que he pagado no se puede pedir más» o, llevado al extremo, «a caballo regalado...»

Al ser la relación calidad/precio un cociente matemático, en el que en el numerador está la calidad y el denominador el precio, el modo de incrementarlo es bien mejorando la calidad bien rebajando el precio. Rebajar la calidad no es la solución para el vino Rioja. Ajustar el precio es un recurso válido, siempre que se consiga a base de mejoras de la eficacia productiva, de la comercialización o de la publicidad, pero no, de forma ile-

«Como decía el poeta Antonio Machado, es de necios confundir valor con precio»

gítima, es decir, a costa de ‘apretar los tornillos’ a los proveedores de uva, reducir salarios de los empleados, etc.

Límites

Por otra parte, los precios bajos se identifican a menudo con calidad mediocre, por lo que su reducción tiene límites. El cliente desconfía de las gangas. Por ejemplo, algunos fabricantes venden caro como estrategia. Así, se sabe que la percepción que el cliente tiene de un artículo cuya calidad es tan intangible como el vino depende también del precio. Es decir, el precio da seguridad de acierto al comprador.

Excepto para el grupo privilegiado que no le importa gastar, el resto de los mortales tratamos de llevarnos lo mejor con el menor desembolso posible. El hecho de que la relación calidad/precio sea un criterio muy importante para la elección de cualquier producto, incluido el vino, sitúa a Rioja en una situación aventajada, pero para ello el vendedor debe disponer de esa información. Debe por tanto existir una eficiente labor de comunicación.

Sabemos lo competitiva que es la venta de vino y que, como consecuencia, si queremos estar en el mercado estamos obligados a adaptar nuestros precios a los de competidores cuya calidad se perciba como similar a la nuestra, pero debemos tener siempre en mente que, si bajamos los precios a costa de la calidad, tarde o temprano perderemos la confianza del cliente. Si la opción es mantener la calidad y reducir precio, aparte de que seguro se hace a costa del sacrificio de alguien, el cliente puede llegar a pensar que lo que le ofrecemos no es bueno: nadie da duros a cuatro pesetas.

Concluyendo, la relación calidad/precio es un indicador muy válido para el consumidor, aunque la calidad es un concepto subjetivo en el que intervienen en su valoración variables ajenas al contenido de la botella. Por otra parte, teniendo en cuenta que precio barato se identifica con mala calidad, que el elevado aporta valor (el vino es también símbolo de representación, a veces hasta de ostentación), que a precio siempre habrá quien gane y que Rioja tiene potencial para hacer un producto de alta calidad nos quedan dos vías para vender más y que las ventas se mantengan: productos de alta gama a precios muy elevados o de calidad a un precio razonable, pero, ¡ojo!, garantizando que se cubren las necesidades de todo el sistema productivo. Otros planteamientos no son sostenibles en el tiempo. Digo yo.



GRUPO STAR VIAJES

Viajes Incavisa

CALR-064

C/ Bretón de los Herreros, 17 - LOGROÑO
E-mail: incalogrono@grupostar.com
www.incavisalogrono.grupostar.com

CIRCUITO A:

MADRID, SIGÜENZA, TOLEDO (Exposición del Greco),
ÁVILA, MONASTERIO DEL ESCORIAL Y GUADALAJARA

Puente de La Rioja y San Bernabé

FECHA: del 7 al 11 de JUNIO DE 2014

PRECIO POR PERSONA: 490 €

(habit. doble/triple)
(Suplemento por habitación individual 140 €)

INTERESADOS: APUNTARSE EN NUESTRA AGENCIA O EN EL TELÉFONO

941 20 55 11

ANTES DEL 31 DE MAYO

VISITAREMOS:

- Sigüenza, Guadalajara • Madrid, Monasterio del Escorial • Toledo con exposición del Greco. • Ávila..

EL PRECIO INCLUYE:

- Autobús para todo el recorrido. • Estancia en Madrid en hotel 3 * situado centro de la ciudad.
- Pensión completa durante todo el circuito con agua y vino incluido en las comidas. Todas las comidas en restaurante, nada de pic-nic.
- Visitas con guía local a: • Sigüenza • Madrid • Toledo y exposición del Greco • Ávila • Monasterio del Escorial • Guadalajara.

- Entradas incluidas a: • Catedral de Sigüenza. • Catedral e Iglesia de Santo Tome en Toledo. • Exposición del Greco en Toledo. • Catedral de Ávila. • Monasterio de San Lorenzo del Escorial.
- Guía acompañante durante todo el recorrido.
- Seguro de viaje (asistencia médica)

¡CIRCUITO EXCLUSIVO DE VIAJES INCAVISIA!



