

# Bodegas boutique: lujo y competitividad



*Carlos Caselles*  
*Presidente Bodega SinFín*

consejo

Profesional de Ciencias  
Económicas de la Ciudad  
Autónoma de Buenos Aires

*Fuente: Revista Consejo – Nº 17 – Mayo 2011 – ISSN 1851-6610*



Para entrar al mundo de las pequeñas bodegas, se requiere de mucha astucia, coraje, paciencia y objetivos claros para poder convivir y ser exitoso en un entorno de fuertes jugadores como son las grandes y tradicionales bodegas.

En esta categoría, que algunos llaman “garage” y otros “boutique”, también entran un sinnúmero de pequeñas bodegas, nacidas luego del año 2002, que luchan con las dificultades propias del negocio: falta de financiamiento, poco interés de distribuidores interesados en la comercialización de sus vinos, encarecimiento de insumos, falta de profesionalidad, entre otras.

Habitualmente, deben enfrentar todas las dificultades de las grandes, pero con menores recursos. Cuando hablamos de recursos, nos referimos no solo a los económicos, que son muy importantes, sino también a limitaciones estructurales, de personal, tecnológicas, de escala, para poder competir de igual manera. El aspecto comercial no es un tema menor, ya que tienen poco poder de negociación con las cadenas de importación o distribución, y deben convivir en medio de los grandes competidores que acaparan el mercado sin ser aplastados por ellos.

En general, a los distribuidores no les interesa demasiado trabajar con las bodegas pequeñas, por lo que es necesario encontrar otras alternativas, como venta directa o revendedores que trabajan con este tipo de producto y que han tenido bastante desarrollo en la Argentina.

La selección del canal de distribución es importante. Si se desea entrar a supermercados, éstos piden cifras desmedidas para estar en una góndola. En muchos restaurantes pasa lo mismo si se quiere aparecer en la carta, ya que las bodegas grandes regalan una parafernalia de merchandising que las bodegas pequeñas no están en condiciones de hacer.

Por todo lo expuesto, la bodega pequeña debe analizar y focalizarse adecuadamente en determinados segmentos.

La experiencia del mercado considera que una bodega para decir “existo” debe esperar al menos unos años. Para ello, es necesario participar en concursos, ferias, degustaciones, eventos internacionales, etc., con la consecuente inversión. Este es un negocio que necesita ser sustentable en una escala muy pequeña y el esfuerzo para posicionarse es mucho mayor.

Para muchos, el éxito de una empresa pequeña se basa en la calidad de sus vinos, el segmento del mercado al cual quiere entrar, el precio y tener suficiente espalda financiera.

Otro aspecto fundamental para el éxito de estos emprendimientos es la correcta selección del equipo de trabajo, en especial, de los profesionales intervinientes en cada una de las áreas.

En muchos casos, es común observar que los dueños o profesionales contratados tienen que hacer las veces de gerente administrativo, financiero, de marketing, etc.

Por lo tanto, en el momento de seleccionar se requiere que dichos profesionales tengan experiencia previa, que cuenten con una formación más generalista y de management, ya que, por razones de escala, no pueden mantener un profesional para cada una de las áreas.

Para tener éxito con un emprendimiento chico, es fundamental generar valor agregado a través de la calidad y el precio. Las bodegas pequeñas están condenadas a hacer buenos vinos, lograr confiabilidad y tratar de perdurar en el tiempo. Más allá de todas las dificultades planteadas, sin dudas es una actividad cautivante, dinámica, multifacética, donde la pasión es el motor fundamental.

