

Entrevista con... Edgar Sabina DOP Islas Canarias

Las características únicas de los vinos de las Islas Canarias deben explotarse fuera, pero también dentro y, es que muchos canarios no conocen la importancia que tuvieron en la economía de nuestro archipiélago durante más de 300 años, siendo el motor principal como lo puede ser hoy en día el turismo. A ello se unen las variedades únicas de uvas que existen aquí, dando lugar, como no, a vinos únicos en el mundo.

Parece que llegó el momento que profesionales de la publicidad y el marketing ocupen cargos directivos en bodegas Denominaciones de Origen en canarias. Y es que, este ha sido un cargo que, durante años, ha sido ocupado por profesionales con materias bastante alejadas del sector (quiero seguir hablando en pasado), incluso con ese mal tan grande en las comunicaciones hoy día este importante sector para Canarias como es el vitivinícola... “¿Publicidad o redes? No hombre que no se gaste dinero en eso mi sobrino que tiene 17 años es un ‘as’ subiendo cosas a las redes sociales, yo le digo que nos lo haga”.

Al igual que, históricamente, la enología necesitó que los jóvenes salieran a formarse para que los bodegueros dejaran de usar barricas más que caducadas para hacer vino, ya que, al igual que sus antecesores, pensaban irónicamente que, mientras más vieja era la barrica, mejor iba a ser el vino de esa cosecha..

Inevitablemente queramos o no, el progreso nos alcanza, los adelantos, los avances, los conocimientos y sobre todo la tecnología, esa, con la que hoy día se busca obtener la óptima calidad al momento de producir, sea ya, vinos, queso o

cualquiera de nuestros magníficos productos.

¡Con esta antesala le damos la bienvenida a Edgar Sabina a este ciclo en Canariasgourmet! de: “Entrevistas de interés...” con este joven profesional tinerfeño que ha dado sus vueltas por el territorio español de la mano del producto canario.



Edgar, podemos decir que has sido un empresario del producto

canario, que conoces el mercado externo y el interno, sus respuestas, sus pro y contras hacia nuestros productos. ¿Cuéntanos un poco como ha sido tu experiencia dentro y fuera del archipiélago?

ES.- En primer lugar, muchísimas gracias por abrirme las puertas de Canariasgourmet!, todo un honor y un placer pasar este ratito con ustedes. He pasado casi 6 años de mi vida en Madrid dedicado a la promoción de las Islas Canarias a través de su gastronomía. Con 23 años, decidí quedarme en la capital y montar una empresa con productos de nuestra tierra que, posteriormente se fue llenando de más servicios como catering, tienda online, distribución, hasta que Canarias me llamó de nuevo y desde finales de junio, esta promoción la continúo desde dentro de casa, ahora como gerente de AVIBO (Asociación de Viticultores y Bodegueros de Canarias) y de la Denominación de Origen Protegida Islas Canarias.

Entrando de lleno en el tema del vino y como profesional que eres del marketing ¿tú crees que las bodegas y las diferentes DO de Canarias están haciendo un marketing y una publicidad correcta para lograr un posicionamiento de marca, un recall hacia el producto y por consecuencia, un nicho de mercado con un perfil de consumidor claro y definido a quien dirigirse?

ES.- Claramente no, este sector debe continuar profesionalizándose para aspirar a que cada bodega identifique su público, posicione su marca y haga acciones de marketing acorde a estos aspectos. En la mayoría de las micro empresas de este país, y no sólo en el sector vitivinícola, se apuesta por la improvisación. De hecho, según un estudio, más del 65% de las PYMES no disponen de un Plan de Marketing.

Esto produce que, a la larga, y en vista de los resultados fallidos, saquen la conclusión errónea de considerar al marketing como un gasto y no como una inversión. Si hay una función estratégica en la empresa, junto con la de finanzas, es la función del marketing.

¿Tú crees que hay más preocupación por conquistar un mercado fuera de las islas? ¿a qué se debe?

ES.-*Creo que no, y la prueba está en que actualmente sólo se exporta el 5% del vino que se produce en Canarias. Pero si es cierto que hay un potencial enorme en la exportación. Fuera nuestros vinos adquieren un valor más alto en la mente del consumidor por lo que está dispuesto a pagar más.*

Las características únicas de los vinos de las Islas Canarias deben explotarse fuera, pero también dentro y es que muchos canarios no conocen la importancia que tuvieron en la economía de nuestro archipiélago durante más de 300 años, siendo el motor principal como lo puede ser hoy en día el turismo. A ello se unen las variedades únicas de uvas que existen aquí, dando lugar, como no, a vinos únicos en el mundo.

¿No te parece difícil?, si dentro, aún falta mucho camino y trabajo por recorrer y hacer, lanzarnos de buenas a primeras a conquistar mercados donde la competencia si es realmente dura desde todos los puntos de vista posible, distribución, marketing, merchandising, manejo de imagen, etc.



ES.- *Vender hoy en día es una tarea difícil desde China, hasta en Canarias. Cada día el cliente es más exigente y cada vez tienen más opciones. Potenciar el mercado interior es una de las tareas que tenemos en nuestro sector, pero también en el resto de productos que se producen y elaboran en Canarias, y esto fue una de las conclusiones que saqué tras mi experiencia en Madrid.*

En nuestra tierra elaboramos productos con una calidad enorme que, desafortunadamente, no están alineadas con la demanda del canario. Debemos creérnoslo, no por patriotismo ni mucho menos, sino porque año a año, los numerosos premios y certámenes nacionales e internacionales lo avalan. No siempre “lo de fuera es mejor”.

Volviendo al tema de los profesionales de la publicidad dentro de las bodegas y las diferentes DOP, ¿leíste mi antesala?

(reímos) son estas incorporaciones, hablando de la tuya como ejemplo, que no vienes prestado de otras “profesiones” para incorporarte en tu cargo, o sea eres un profesional especializado en tu campo...

Para escuchar tu respuesta te voy a decir una frase más que importante de un hombre de publicidad de aquí, español y la cual es muy clara: “La buena publicidad vende el producto hoy, y construye la marca para mañana” Luis Bassat.

Al igual que ya no se puede hacer buen vino sin un enólogo ¿crees que no se debe hacer la marca de una bodega o DOP sin un profesional de la publicidad al mando del departamento?

ES.- Claro que no, el bodeguero, el empresario y el personal de la bodega, quizás ni sepan “a que huele su bodega”. Es decir, el día a día nos vicia, nos hace perder ángulo de visión ante las cosas y es por ello que es importante pedir opinión, pedir consejo, pedir asesoramiento. Siempre 4 ojos ven más que 2 y si encima son expertos o profesionales de la materia, en este caso del marketing y de la comercialización, mejor que mejor.

Se trata de saber quiénes somos en el mercado, que aportamos de forma distinta a lo que el otro vino aporta, donde nos ubicamos, qué precio debemos fijar para estar dentro de ese nicho, qué promociones y dónde debemos estar, qué objetivos nos marcamos y qué estrategia empleados para intentar conseguirlos,...

Ahora hablando de la DOP Islas Canarias, muchas son las opiniones en el uso de uvas de otras islas para hacer el vino de determinada región del archipiélago ¿es cierto al 100% que son los viticultores los beneficiados al poder sus uvas en todas las islas?

ES.-Una de las ventajas de la creación de la Denominación de Origen Protegida Islas Canarias es esta, pero no es la única. Por suerte, desde su creación, el precio de la uva ha subido

notablemente en Canarias, y de forma más que notable, en Tenerife. Hemos conseguido que el viticultor gane poder de negociación sobre el bodeguero, y no al revés.

También debo destacar que no predomina la venta de uva entre islas, es algo residual, donde más se ha liberado es en Tenerife, donde los del norte ahora pueden vender en el sur y viceversa.

A nivel de bodegas con esa DOP, muchas han podido pasar de no tener beneficios por limitaciones en su producción ante las grandes bodegas de su comarca anterior (o actual, ya que recordemos que la DOP Islas Canarias es un modelo complementario y no excluyente), a ser bodegas rentables y poder invertir en más personal, en enoturismo, en abrir nuevos canales de venta,.. y todo ello por el mero hecho de poder comprar uva de apenas unos kilómetros más de su bodega, cuando antes no podían. Estaban condenados a desaparecer.

Y por último, y a nivel comercial, la marca “Islas Canarias” o “Canary Wine”, que hemos rescatado de nuestra historia, ayuda mucho a identificarnos tanto dentro como fuera de nuestra isla. En casa, muchos canarios desconocen que tenemos 11 Denominaciones de Origen para 7 islas y si les preguntas, por lo general, no te saben decir más de 2.



Canary WINE

A ver Edgar, hoy día hay muchas asociaciones de vinos entre muchas, entre pocas y cualquier motivo parece que hace que las bodegas se asocien por sus cuentas ¿Qué opinas a este respecto? en tu opinión ¿a quién beneficia las creaciones de todas estas asociaciones?

ES.-Las asociaciones siempre son buenas cuando los miembros comparten intereses en común y los aprovechan para aunar fuerzas y aumentar el poder de negociación frente a sus administraciones públicas, proveedores... Nosotros desde AVIBO que, por cierto, este mes cumple 11 años desde su fundación y acabamos de renovar su Junta Directiva, velamos por los intereses y preocupaciones del sector vitivinícola de Canarias con asociados de todas las Islas para tratar temas relacionados con el POSEI, AIEM, relevo generacional en el viñedo... si no andamos junto en esto, creo que no podremos conseguir nada importante para el sector. Miremos a los plataneros...

Gracias Edgar por tu tiempo, aunque seguro aun nos quedan muchas cosas en el tintero para una segunda entrevista...