

EJERCICIOS PRÁCTICOS – GESTIÓN DE CALIDAD

CASO 3: VEGA SICILIA, EL PRECIO DEL PRESTIGIO

Los vinos de la bodega Vega Sicilia son conocidos por su alto nivel de calidad, que se refleja en los precios de sus botellas: entre 150 y 180 euros. Para alcanzar este prestigio, todos los detalles se cuidan, desde la uva seleccionada hasta la calidad de los tapones de corcho que se utilizan para el cerramiento de sus botellas. Los tapones comprados al proveedor son sometidos a un doble sistema de control mecánico y químico. En primer lugar, las muestras enviadas por el fabricante son remitidas al prestigioso laboratorio galo Excel. Si cumplen los requisitos exigidos, se da la orden al proveedor para que mande el pedido completo. A su recepción, se extraen muestras aleatorias de los diferentes lotes, que son remitidas de nuevo a Francia para su estudio. Si el pedido está conforme a las reglas de calidad de la bodega, se procede al embotellado de sus vinos utilizando estos corchos.

Pero, como es natural, la materia prima es el elemento clave para elaborar un vino de calidad. Por eso en Vega Sicilia se ha optado por el autoabastecimiento, de forma que toda la producción procede de uvas obtenidas en fincas propias. Así se garantiza el control de la plantación y el cuidado de las cepas y se asegura que todo el vino se elabora con uva procedente del mismo terreno y del mismo clima.

En Vega Sicilia se es muy consciente del precio que hay que pagar por mantener el prestigio alcanzado. Cada vez que se arranca una parcela de viñedos viejos se deja 5 años en barbecho y, una vez plantada la viña, la uva no se usará hasta que transcurran 10 años, que es la edad a la que se considera madura la cepa. Tras estos 10 años y antes de comercializar el vino, se realiza un período de pruebas que puede llegar a durar hasta otros 5 años.

Los sacrificios se mantienen también cuando la plantación ha alcanzado las condiciones adecuadas para utilizar su producción. Así, se limita el rendimiento de sus cepas para que no superen los 22 hectolitros/hectárea y se realiza una poda muy rigurosa con el objetivo de que ninguna cepa supere los 2 kilos de producción. La recolección de la uva se hace a mano y no se realiza hasta que no alcanza los 13°. Estos requisitos limitan el volumen de producción a niveles inferiores a la demanda, pero aseguran la calidad deseada. Incluso, si una cosecha no cumple las expectativas de calidad, no se embotella, tal y como sucedió en el año 2003 con la marca Único, la más selecta. Como indica Pablo

Álvarez, su director general, “esta decisión no se discute. Supone una reducción de ingresos, pero hay que pensar a largo plazo. Eso es el prestigio”.

Después de la recolección, las uvas se agrupan por características para someterse a diferentes procesos de fermentación. Después viene el proceso de reposo y crianza en las barricas (elaboradas por la propia empresa con maderas de roble americano) durante un período que oscila entre 3 años y medio y 7 según la marca. Transcurrido este período se embotellan y se almacenan durante varios años en unas instalaciones climatizadas. De esta forma transcurren bastantes años desde que se recolecta la uva hasta que se comercializa la uva.

1. ¿Qué consecuencias puede tener el tratar de aumentar la producción de las fincas de viña de Vega Sicilia?
2. Investigue sobre qué aspecto suelen ser analizados por los productores y por los catadores de vino para evaluar la calidad.
3. Según su opinión, ¿cree que el consumidor normal es capaz de detectar la calidad técnica de un buen vino? ¿Cómo se forma su percepción de la calidad?

CASO 4: CALIDAD Y BAJO PRECIO – LAS MARCAS BLANCAS

Se conocen como marcas blancas, a las pertenecientes a supermercados, hipermercados y demás tiendas de conveniencia o tiendas descuento. Dentro de las marcas blancas se establecen varias subdivisiones. La marca blanca "tradicional" es la que indica aquellos productos cuya denominación es igual a la marca de la cadena que la fábrica, fueron las primeras en aparecer y en un principio el fondo de los embalajes y envoltorios era blanco, de donde procede su nombre actual. Los distribuidores también comercializan marcas blancas, denominadas de segunda generación; son productos de varias familias que compiten con productos líderes del mercado y se siguen identificando con la marca de la cadena a la que pertenecen (ej. los productos de alimentación marca Carrefour). En tercer lugar, se encuentran las "marcas privadas" que son aquellas que, aun perteneciendo a diferentes distribuidores, se acogen a una marca única y propia, que no coincide con el nombre de la cadena, y que se comercializa en exclusiva por parte de una gran superficie o hipermercado. Es el caso, por ejemplo, de la marca First Line de los productos de electrónica del grupo Carrefour.

En un principio existía desconfianza en relación a este tipo de marcas dado que sus bajos precios se asociaban a una mala calidad del producto comercializado bajo dicha marca. Además, el consumidor desconocía el logotipo del envase, a diferencia del de otras marcas más conocidas. Actualmente, los datos referidos al consumo, demuestran que esta mentalidad ha cambiado, ya que al demostrarse que la calidad es la misma el consumidor se ha ido adaptando a esta nueva visión de compra.

En la actualidad podemos considerar como principal ventaja de los productos comercializados con marca blanca su menor precio. Así, según algunos estudios hasta un 45 por ciento más económicos en bebidas y productos lácteos y un 50 por ciento en postres preparados. Esto se une a unos niveles de garantía y calidad totalmente asegurados puesto que los fabricantes de las marcas blancas son los mismos fabricantes de las marcas tradicionales, cambiando exclusivamente el envase y el nombre.

Según los últimos estudios las marcas blancas en España atesoran una cuota de mercado del 22 por ciento, porcentaje que en los próximos tres años se duplicará hasta representar el 45 por ciento de las ventas de productos en cada centro de distribución.

1. ¿Cuál crees que es la ventaja que obtienen los fabricantes al servir productos a los distribuidores para sus marcas blancas?
2. Acércate a una cadena de supermercados o hipermercados y trata de identificar el fabricante de alguno de los productos comercializados con marca blanca.