

## El sector del vino ya es digital

Debate sobre la transformación tecnológica del sector en España



**Madrid, 14 julio 2015**, Webloyalty líder internacional en la creación y desarrollo de estrategias online, ha reflexionado hoy sobre **“La transformación tecnológica del vino”**, un repaso sobre la evolución experimentada en el sector vinícola en España en los últimos años. Eduardo Esparza, Country Manager para España, ha sido el encargado de dar conocer las principales conclusiones, y ha moderado la mesa redonda y posterior debate en el que han participado Jorge Mirat, Fundador y CEO de A por vino; Francisco Roperro, Director Comercial de Vino Premier; Sergio Fernández, e-Commerce Manager de Bodegas Osborne; y Jorge Vallet, fundador de Champagne Decibel

Durante la mesa redonda se han debatido aspectos que describen a la perfección la evolución del sector vinícola. Por ejemplo el perfil del comprador online de vino: informado, exigente y que valora la confianza y la experiencia de compra por encima del precio. Está mejor informado, gracias a la información inmediata que puede encontrar en la red y su experiencia offline adquirida. Busca la calidad más que la cantidad. Son compradores más gourmets y su consumo es más frecuente y con un ticket medio de compra más elevado.

Así lo confirma, Jorge Mirat, fundador y CEO de A por Vino: “Más del 80% de la población busca información sobre el vino en la red. La clave ahora está en trabajar para que tras esa búsqueda se conviertan en clientes reales”.

Los eCommerce de vino han sido los protagonistas de la sesión, las nuevas estrategias permiten a las marcas en un nuevo entorno de compra más favorable y con multitud de oportunidades. Estos espacios ofrecen al consumidor una experiencia diferente y única, con servicios de orientación y recomendación, un trato personalizado, un proceso de compra online agradable y seguro y una entrega de producto cuidada.

En este sentido, Francisco Roper, director comercial de Vino Premier, ha asegurado: “Nuestro target no son los Millennials en particular, sino todo el público en general. La clave está en ofrecer catas más dinámicas, mejorar la experiencia y fidelizar al cliente”.

## La evolución de la industria

Según lo debatido, la industria está cambiando, el sector tradicional del vino como tal ya no existe. El sector vinícola ha experimentado una evolución en todos los sentidos. Para Eduardo Esparza, Country Manager de Webloyalty España, “Hoy en día salir a tomar unos vinos se ha convertido en un acto social y cultural. El conocimiento del sector y de los caldos se ha convertido en toda una cultura muy arraiga en la población más joven y urbanita.”

La innovación va más allá de la modernización y la implantación de la tecnología en los procesos de producción o las instalaciones de las bodegas. La transformación tecnológica va de la mano de la creatividad y el diseño, y esto se traduce en un packaging y etiquetado diferente, nuevos sabores y colores, o en nuevos consumidores, muy lejos de la norma tradicional del sector de hace unos años.

## El nuevo consumidor

Todos los expertos coinciden en lo mismo, ha nacido una nueva generación, un consumidor joven que aprecia y le gusta la cultura del vino. Esto supone un aire fresco al sector, nuevas oportunidades y nuevos mensajes a comunicar en los que las marcas juegan un papel muy importante. El consumidor es cada vez más gourmet y exige más calidad que cantidad, independientemente de la edad.

En el caso de la empresa Decibel, lo tienen muy claro, su fundador Jorge Vallet, Fundador ha comentado: “Nuestro público son los jóvenes. El éxito de nuestro modelo es lograr rejuvenecer el champagne al mezclarlo con la música electrónica”.

## La diversificación es un factor clave

Según Eduardo Esparza de Webloyalty, “el turismo del vino ha sido un factor principal para este cambio innovador del sector. Las bodegas transformadas en hoteles, la nueva arquitectura, las rutas enológicas y catas han revolucionado la oferta turística. Han

nacido webs especializadas para planes relacionados con el vino, e incluso son el regalo perfecto para cualquier fecha señalada.”

Como conclusión, se ha destacado la proliferación y el auge de las tiendas online que ofrecen infinidad de marcas y caldos, en las que la experiencia de comprar online se convierte en todo un lujo. Enólogos que recomiendan, vinos internacionales, clubs sociales de vino, maridajes, contenido muy interesante e incluso recetas y planes muy atractivos. Los consumidores online del jugo de uva han demostrado ser unos apasionados de la cultura enológica

En esta línea, Sergio Fernández, eCommerce manager de Osborne, ha recalcado: “La apuesta por la digitalización y comunicación de nuestra empresa es clave. Lo más importante en el sector del e-Commerce, es que la tienda quiera triunfar”

## Inversión e innovación en el sector vitivinícola

Según un informe del Observatorio Español del Mercado del Vino, se estima que actualmente hay en España más de 4.000 bodegas, en su mayoría de pequeño tamaño, de carácter familiar y con capital mayoritariamente español, aunque también hay un gran número que están constituidas como cooperativas. Se estima que desde el año 2000 se ha realizado una **inversión** cercana a los 800 millones de euros destinada a distintas áreas del sector.

Si bien es cierto que la producción de vino mantiene gran parte de los rituales tradicionales, cada vez más se aprovechan las nuevas tecnologías para **innovar**. En este sentido, la aparición de webs y apps móviles específicas –como Vino Premier, Wineissocial, Vivino (Wine Scanner) o Decántalo- permiten realizar el seguimiento de los viñedos, controlar el estado de las plantas, sus necesidades de agua o poder anticiparse al ataque de plagas, ayudando así a mejorar la calidad de la uva o a optimizar los procesos de producción sin perder su carácter tradicional.

También se ha dado una importante inversión en la mejora de instalaciones y equipamiento de las bodegas, que en muchos casos han dejado de ser meros centros de elaboración de vino para convertirse en museos y espacios para los amantes del enoturismo donde llevar a cabo todo tipo de **iniciativas culturales**. Otros aspectos en los que se han introducido novedades tienen que ver con la elaboración propia del caldo, el cada vez mayor protagonismo del envasado y el etiquetado, rodear al producto de experiencias, historias e identidad propias, el fomento de una viticultura sostenible, y la apuesta por dejar de lado lo tradicional para arriesgar a fin de atraer a un público nuevo y más joven.

## Situación del sector

España, pese a ser el que más ha disminuido su **extensión** desde el inicio de la crisis económica (un 13% según datos de la OIV -*International Organization of Vine and Wine*-), se mantiene líder en la extensión de viñedos a nivel mundial con una representación del 30% de la superficie total de viñedos de la UE y un 13,4% del total mundial, lo que le sitúa por delante de potencias como Francia e Italia.

No obstante, nuestros vecinos galos encabezan el área de **producción**, un apartado en el que España, tras siete años con ligeros descensos, aumentó de forma significativa en la campaña 2013/2014 (un 53,7%, según datos del Fondo Español de Garantía Agraria). También optimistas las cifras correspondientes al periodo 2014/2015, con una producción de 43,4 millones de hectolitros, dos millones superior de lo previsto por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

Las **exportaciones** también permiten hablar de recuperación, aunque sigue siendo asignatura pendiente para España: a día de hoy, el país con mayor volumen de exportación de vino del mundo (21,7 millones de hectolitros), pero tercero en términos económicos. Respecto al **consumo**, se observa un ligero descenso a nivel mundial.

Puedes ver la mesa redonda aquí: <https://www.youtube.com/watch?v=whHYS7djo5A>

#VinoDigital15

## Acerca de Webloyalty

Webloyalty España es la división regional de Webloyalty Internacional, presente en 5 países en Europa y Estados Unidos. Fundada en 1999, pertenece a Affinion Group y cuenta con más de 170 partners e-Commerce en todo el mundo. Con el objetivo de ofrecer un modelo eficaz y fácil de implementar, que permite a los partners la posibilidad de generar ingresos adicionales y fidelizar de forma gratuita a sus clientes a través de comunidades de compradores online.

**Para más información visita:** [www.webloyalty.es](http://www.webloyalty.es)

**Blog:** <http://blog.privilegiosencompras.es/>

## Contacto Ketchum

Lorena Cava [lorena.cava@ketchum.com](mailto:lorena.cava@ketchum.com) 91 788 32 00

Jose Domínguez [jose.dominguez@ketchum.com](mailto:jose.dominguez@ketchum.com) 91 788 32 00

