



Estudio del ecosistema digital de las bodegas D.O. Rueda

ANÁLISIS REALIZADO POR LA AGENCIA VORO MARKETING



Índice

1. Introducción.....	2
2. ¿Todas las bodegas con D.O. Rueda tienen página Web?	3
3. ¿Las páginas web abarcan varios idiomas?.....	4
4. ¿Conscientes de la importancia de las redes sociales?	5
5. ¿Hay que estar presente en todas las redes?	6
6. ¿Quieres vender a través de tu web?.....	7
7. ¿Es necesario incorporar campañas de Marketing?	8
8. Conclusiones.....	9



1. Introducción

El ecosistema digital es cada vez más importante a la hora de hacer negocios, tanto en España como fuera del país. Por esta razón, desde la agencia Voro Marketing se ha realizado un estudio de la presencia de las bodegas D.O. Rueda en Internet, con el objetivo de obtener una imagen global del ecosistema digital de dichas empresas vitivinícolas y observar los aspectos a mejorar.

Se han analizado 63 bodegas repartidas en distintos municipios de las provincias de Valladolid y Segovia: Rueda, Aldeanueva del Codonal, La Seca, Matapozuelos, Medina del Campo, Montejo de Arévalo, Nava del Rey, Nieva, Olmedo, Pozaldez, Puras, Rubí de Bracamonte, Santiuste de San Juan Bautista, Serrada, Torrecilla de la Abadesa, Valdestillas, Villafranca de Duero, Villanueva de Duero y Villaverde de Medina.

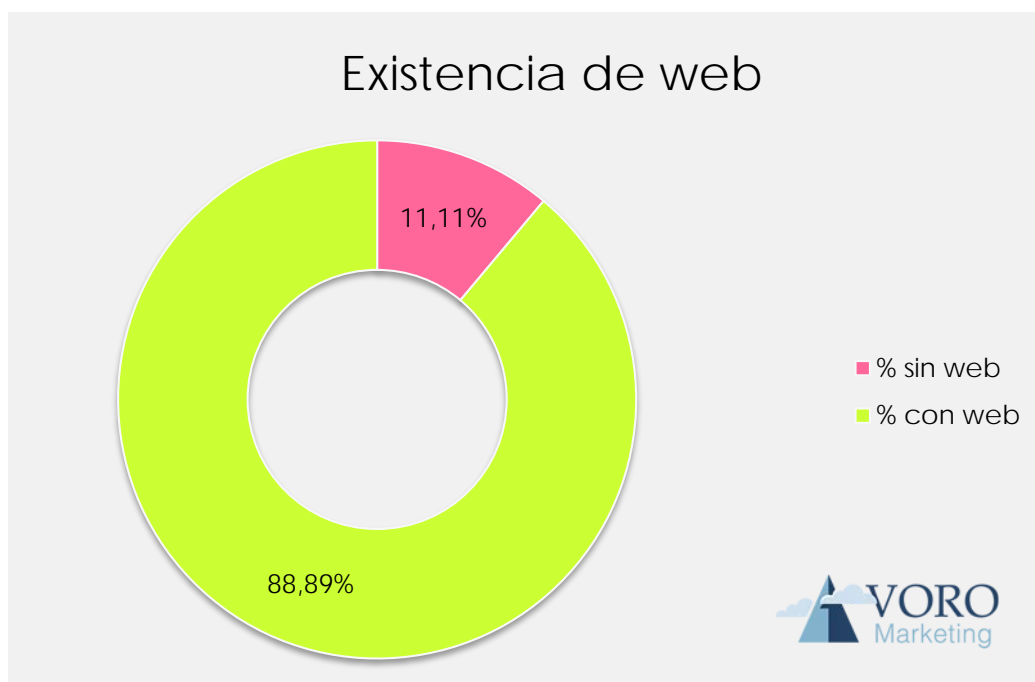
A continuación presentamos los resultados obtenidos tras el estudio de seis variables aplicadas a las bodegas analizadas.



VORO MARKETING
Calle de la Mantería 31, 1º B
CP 47004 Valladolid, España.
Tel. +34 983301090
Email: info@voromarketing.com
www.voromarketing.com

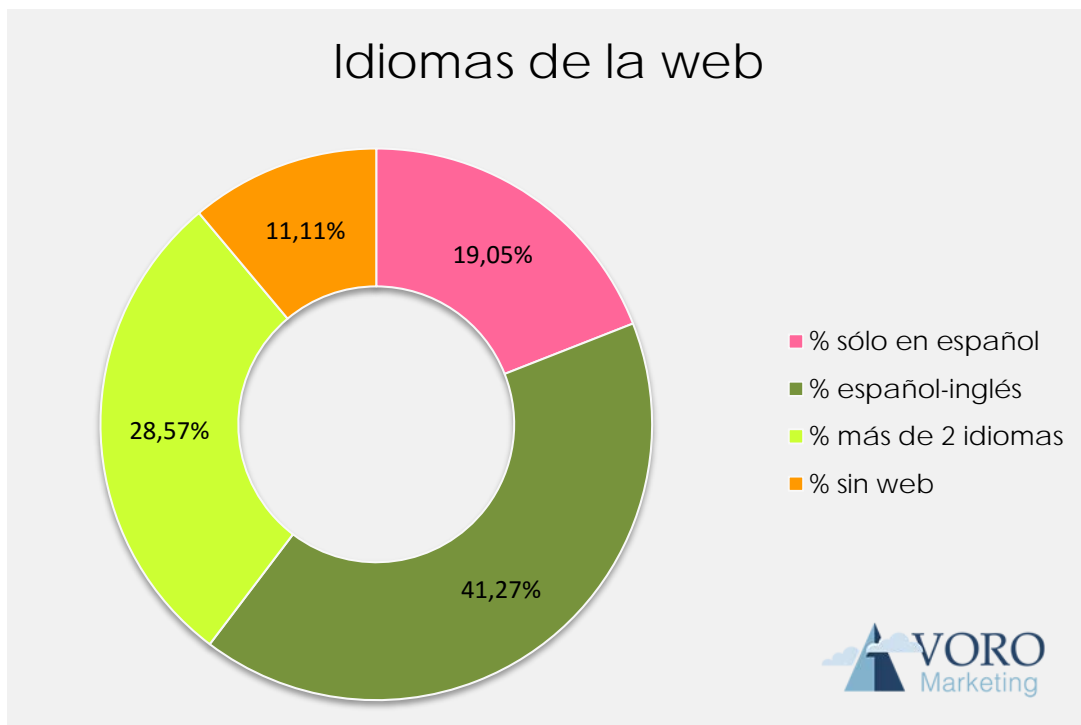
2. ¿Todas las bodegas con D.O. Rueda tienen página Web?

La página web es un aspecto fundamental en la imagen de un negocio, pero no todas las empresas poseen una. En este caso, la mayoría de bodegas analizadas tienen una página web, pero aún existe un pequeño porcentaje que carece de ella.



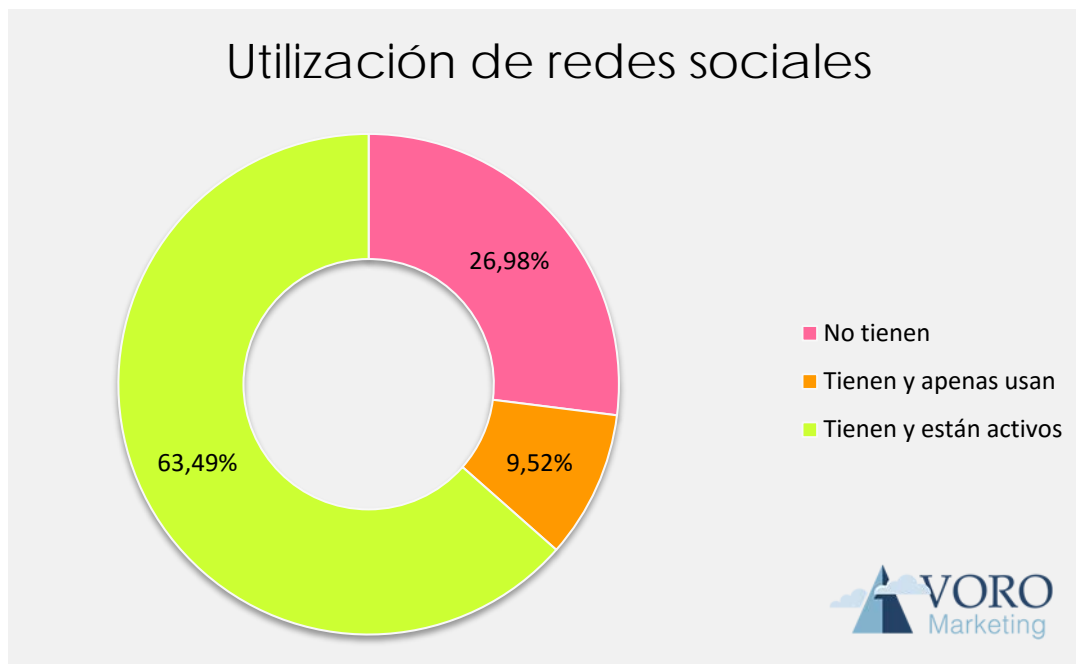
3. ¿Las páginas web abarcan varios idiomas?

Se podría pensar que como se vende en España, simplemente hace falta el español para comunicar desde la página web, pero la globalización ha hecho que la visibilidad de las páginas supere fronteras por lo que una web en más de un idioma es un valor añadido al producto. Como se puede observar, la mayor parte de las bodegas tiene su página web en más de un idioma.



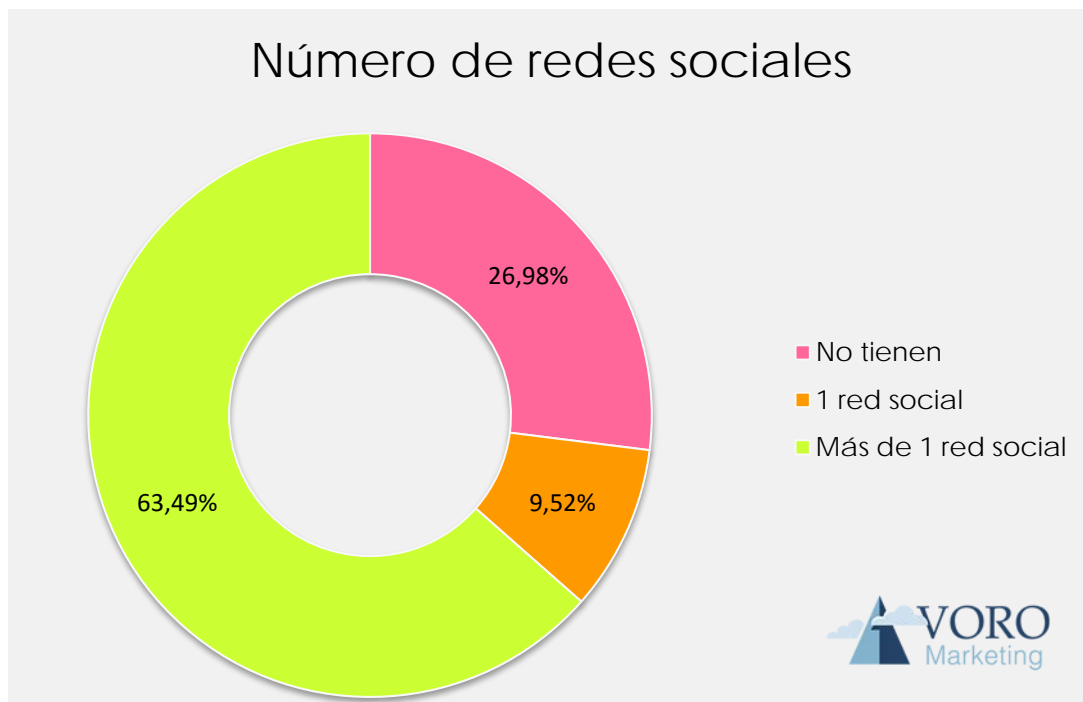
4. ¿Conscientes de la importancia de las redes sociales?

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para promover un negocio y hacerse ver. Un medio a través del cual atraer a clientes y potenciar la imagen de marca. Como se puede observar en el gráfico, aún existe un amplio porcentaje de bodegas D.O. Rueda que no tienen cuentas en las redes sociales, aunque es destacable que la mayor parte de ellas conocen el potencial de las redes y se mantienen activos en ellas.



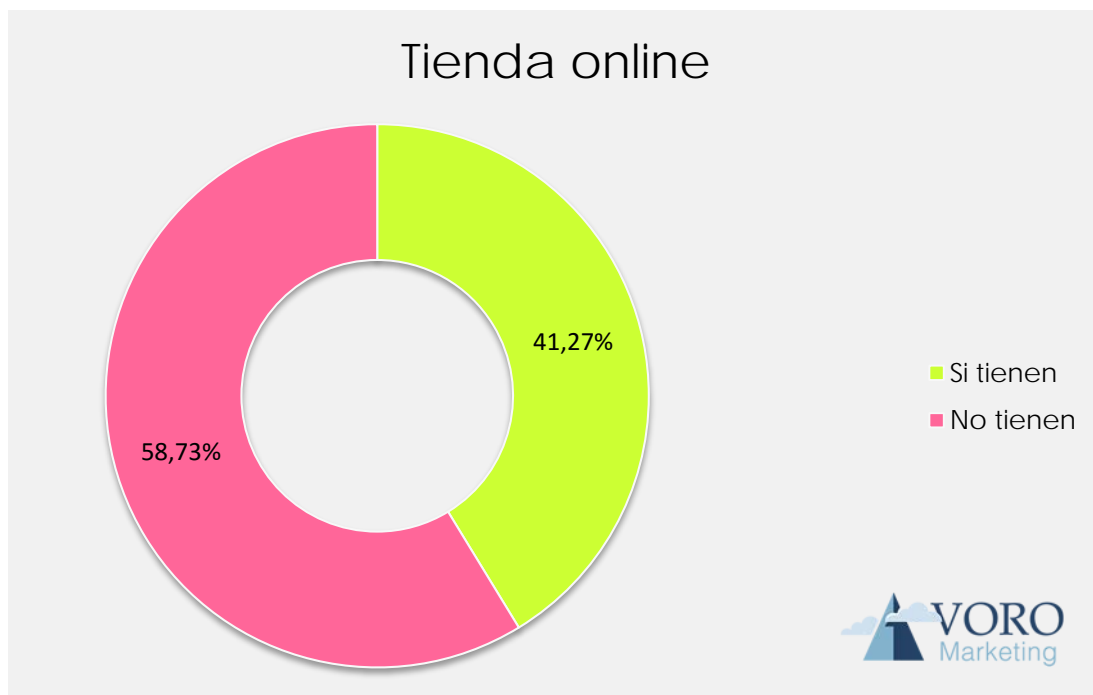
5. ¿Hay que estar presente en todas las redes?

Tener presencia en las redes sociales es una tarea obligatoria en el mundo de los negocios hoy en día, pero hay que tener claro que se debe tener una cuenta en aquellas que aporten un plus a tu negocio. Las Bodegas D.O. Rueda están presentes en una gran cantidad de redes sociales, teniendo de cabecera Facebook y además apostando en muchos casos por Twitter e incluso Instagram. Aceptable la presencia en la vertiente de comunicación B2C (Empresa a consumidor), pero muy poca presencia en redes B2B (empresa a empresa) como el caso de LinkedIn.



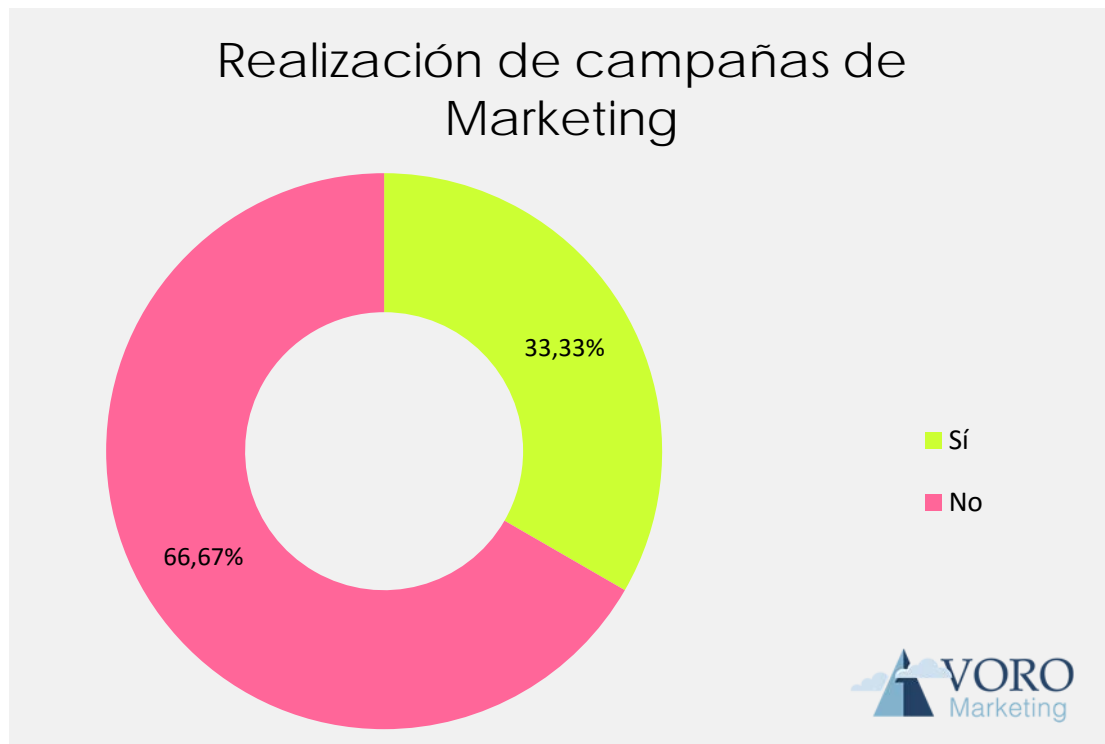
6. ¿Quieres vender a través de tu web?

Una web no sólo debe servir para exponer tus productos, contar tu historia e insertar tu correo electrónico de contacto. En el mundo del vino es fundamental poder vender a través de la web. Consigues un flujo continuo de contacto con el cliente que entra para conocerte, atraes su atención y finalmente le guías hacia la compra. En este caso, actualmente el panorama de las Bodegas D.O. Rueda se encuentra muy igualado. Muchas bodegas ya han incorporado una tienda online en su web, pero la mayoría carecen de ella.



7. ¿Es necesario incorporar campañas de Marketing?

No bastan con la mera presencia en redes sociales para potenciar tu negocio. Las campañas de marketing son la mejor manera de gestionar con éxito una red social, mejorar su imagen y conseguir un engagement con tus consumidores. En el caso de las bodegas D.O. Rueda todavía queda mucho camino por recorrer ya que apenas un 33% de ellas utiliza campañas de marketing para impulsar su modelo de negocio en las redes sociales.



8. Conclusiones

Este estudio ha permitido detectar cuáles son los puntos positivos y negativos de las estrategias digitales de las bodegas D.O. Rueda.

Identificamos que, en términos genéricos, dichas bodegas sí que están adaptadas al entorno digital desarrollando estrategias de implantación en redes sociales así como incorporando avances en sus páginas web, como pueden ser la creación de una tienda online o la existencia de páginas en varios idiomas. Se trata de una adaptación progresiva al ecosistema digital que es completamente necesaria para mantenerse posicionado en el mercado y seguir ganando cuota de clientes.

A pesar de ello, se han observado ciertos puntos susceptibles de mejora que se deberían tener en cuenta para progresar en el desarrollo de los medios digitales. En primer lugar se ha identificado un porcentaje relevante de bodegas que carecen de redes sociales o que, incluso, las tienen pero no se mantienen activos en ellas. Además, la presencia de las bodegas de la DO Rueda es bastante aceptable en la vertiente de comunicación B2C (Empresa a consumidor), pero muy poca presencia en redes B2B (empresa a empresa) como el caso de LinkedIn. Es necesario tomar conciencia de la importancia de estar presente en las redes sociales con una labor constante para no perder la imagen de marca ante los clientes.



En segundo lugar, se ha podido observar que más de la mitad de las bodegas analizadas no realizan campañas de marketing online. Se trata de un dato a destacar ya que los consumidores demandan una bidireccionalidad en las comunicaciones a través de Internet y las campañas de marketing son la forma más efectiva de llegar a ellos y lograr un público participativo y fiel a la marca.

En cuanto a las campañas de marketing, la gran mayoría que si realiza dichas acciones, lo hace sin seguir un plan de marketing anual: estableciendo unos objetivos, analizando la filosofía de marca, métodos de control de su buena ejecución y todo bajo un presupuesto. Limitándose a realizar acciones sin un guión, ni objetivo marcado con una anterioridad suficiente que permita planificar y medir, más que improvisar. Otra vertiente negativa es la de como determinar dichos objetivos bajo una perspectiva profesional y no la de seguir corrientes independientemente del target al que se comunica o del sector en que nos encontramos, realizando acciones que llevan a una degradación de marca y a la no fidelización de usuarios, tales como sorteos constantes, comunicaciones discordantes y descuentos continuos.

