vinetur

Las bodegas europeas empiezan a confiar en el “big data”

Las industria del vino se pasa a la nueva tecnología del 'big data predictive analytics' sobre los datos de sus clientes y sus consumidores futuros

jueves 13 de septiembre de 2018



En Europa, no sólo la bodega española Freixenet ha confiado en la nueva tecnología ofrecida por Enolytics para conocer más a sus clientes a través del uso del big data analytics sino que también otras bodegas tan prestigiosas como Marchesi Frescobaldi

en Italia o Champagne Bollinger en Francia acaban de terminar sus proyectos de big data analytics para conocer mejor a sus clientes actuales y futuros y poder posicionar mejor sus cavas, vinos o champagnes.

Giampiero Bertolini de la bodega Marchesi Frescobaldi constata que "por fin los consumidores son el centro de la estrategia de negocio. Por fin podemos basar las decisiones en datos sólidos y no en presentimientos. Por fin los profesionales del vino pueden disfrutar una nueva era dónde las necesidades del mercado se identifican claramente y se gestionan proactivamente. Cathy Huyghe (CEO de Enolytics en EE.UU.) y Enolytics han visionado un futuro nuevo ofertando lo que los comercializadores de vino echaban realmente de menos!"

Robin Lenfant de Champagne Bollinger reconoce que "Enolytics nos dotó de datos muy nutridos e informativos sobre nuestro mercado. Su alto grado de respuesta y flexibilidad fueron clave en hacer del proyecto común una colaboración estimulante y exitosa."

Pedro Ballesteros, primer Master of Wine español, nos aclara que "Asociamos vino con placer y cultura, que son conceptos difícilmente cuantificables, pero Enolytics demuestra que el "big data" sobre nuestras preferencias de consumo puede darnos buenas pistas sobre el detalle de lo que buscamos en el vino. El big data hace la vida más fácil a los productores ayudando a posicionar los vinos que los consumidores reclaman ¡sin reducir ni una pizca nuestro disfrute!"

Felicity Carter, Editor Jefe de la publicación "Meininger's Wine Business International" subraya que Enolytics "es un importante hito que apunta hacia la dirección que va a tomar el futuro del marketing del vino. La aparición del big data sobre vino promete que se revolucionará la forma en que se promocionará y se venderá el vino, desde la oferta de poder reconocer microtendencias con potencial de desarrollarse en megatendencias, a señalar exactamente el espacio de tiempo correcto para publicitar un vino a un consumidor y para ayudar a los sumilleres poder predecir el maridaje perfecto de comidas y vinos para clientes concretos."

Richard Siddle, Editor Jefe de la revista The Buyer, nos dice que "cualquier periodista apreciado necesita ser altamente inquisitivo y bueno leyendo entre líneas para ver la verdad. La experta periodista norteamericana Cathy Huyghe ha llevado esto a sus últimas consecuecias creando su propia empresa de análisis de datos big data, Enolytics. Espera ayudar a las bodegas usar, visualizar y actuar utilizando estos datos para tomar mejores decisiones sobre los tipos de vinos que sus clientes y los consumidores compran y quieren comprar."

El servicio ofrecido por Enolytics en España a las bodegas de vinos, destilerías, importadores y a cualquier comercializador de vinos y licores en cualquier mercado mundial, incluido el español, es único debido a que lo novedoso no es sólo utilizar múltiples fuentes de datos "big data" internas o externas de la empresa, sino que también es única su experiencia en saber combinar estas fuentes y realizar un proceso de datos e interpretación por un equipo de "data analysts" internacional experto que posee una trayectoria de más de diez años especializándose en combinar esta técnica con la comercialización del vino.