vinetur

Las tendencias en comunicación en 2022 que transformarán al sector vitivinícola

Metaverso, IA o cookieless son algunas de las tendencias de marketing y comunicación que las bodegas y empresas relacionadas con el sector vitivinícola deberán modificar en cuanto a su relación con el consumidor

jueves 13 de enero de 2022

ESCRITO POR ÚRSULA MARCOS



Las bodegas y empresas relacionadas con el sector vitivinícola vienen modificando constantemente su relación con el consumidor en función de las tendencias que van marcando la comunicación. Por eso es importante tener en cuenta aquellas que serán vitales durante el 2022 en las comunicaciones para todas las compañías.

El rol de la inteligencia artificial y la recolección de datos cookieless en el sector del vino

Las empresas del sector vitivinícola deberán tener en cuenta **el papel de la inteligencia artificial (IA).** En este sentido, será fundamental la relación con las métricas en forma automática y su papel en la **estimación del retorno de la inversión (ROI) en los medios**, con modelos de medición combinados.

Habrá un modelo híbrido entre **la big data y la experiencia del consumidor**. Esto puede traducirse en desarrollo de herramientas que puedan proporcionar, tanto a los responsables de la formulación de políticas como a los actores privados, basadas en datos para conocer las demandas del cliente. Se estudiarán los mercados emergentes, las tendencias en pedido de vinos de los consumidores, y la recolección de los datos de cosecha y su calidad como ejemplos de su utilización.

Los anunciantes apuntan a conseguir datos de primera parte de los consumidores, así como a invertir en la adquisición y **desarrollo de plataformas de gestión de la relación con el cliente** (CRM) para la automatización de sus procesos de marketing.

Se deberá enfocar a una orientación contextual por parte de las marcas para atrapar a los clientes, que provocará a una necesidad de **innovación en la generación de datos** para medir el gusto de los usuarios por los vinos que produce una bodega.

El crecimiento del comercio electrónico de vinos: la relación bodega-cliente del metaverso y el interés del consumidor

Con la llegada del metaverso, se desarrolla un nuevo mundo digital para el comercio, incluyendo a los vinos. Será **una nueva forma de comunicarse entre los usuarios y las marcas.**

La necesidad de comprar a distancia les ha quitado el miedo a los clientes de adquirir los productos en forma remota. Esto llevará al **fortalecimiento de la relación cliente-empresa a través del comercio electrónico** en los sitios web de las bodegas y empresas vitivinícolas que se han adentrado en este tipo de ventas.

Ha cambiado la forma de descubrir vinos por parte de los consumidores. Internet ha expandido sus horizontes y están dispuestos al descubrimiento de nuevos productos y bodegas que empiezan, igualando las posibilidades de venta. Eso sí, el mismo está adaptando su estilo de vida y sus compras para reducir su impacto en el planeta. Al mismo tiempo, se espera que **las empresas hagan ajustes**, dentro de ese cambio **de una relación más individual al social**.



La política de comunicación del sector vitivinícola: Marcas, inversión e investigación

Las bodegas y empresas que muestren su compromiso con el medio ambiente tendrán una ventaja competitiva y prosperarán a largo plazo. El uso de los datos y la tecnología influirá, cada vez más, en la toma de decisiones sobre los productos que ofrece. **El entretenimiento de marca** puede abrir paso entre los clientes.

Para ello resulta prioritario la automatización de procesos de recogida de datos. Gracias a la **economía del comportamiento**, se debe tener en cuenta los factores psicológicos, sociales o cognitivos que afectan las decisiones económicas de los clientes para descubrir sesgos y establecer “rutas de pensamiento”.

Las bodegas se transformarán en un negocio integral de contenido y medios

Continúa la tendencia al alza en cuanto al **marketing social** y de influencia con una mayor preocupación por la transparencia en la inversión.

Las bodegas deben seguir apostando en **las comunidades virtuales** que han sabido crear un espacio de demandas como un negocio integral de contenidos y medios.

La tendencia va hacia estructuras ágiles para **la cocreación con clientes**, equipos híbridos y menos jerarquías para optimizar procesos, con el mix del formato presencial y el remoto de trabajo junto a la creación de agencias in-house por parte de las bodegas más grandes.