vinetur

Las bodegas españolas desaprovechan el e-commerce: un 30% no venden vino online

Según el informe El Sector del vino de EAE Business School. El 26% de las bodegas encuestadas no invierte en marketing digital, mientras que el 24% se ha planteado invertir en blockchain en un futuro. En las bodegas que sí venden vino online, este canal representa el 5,5% del total de facturación de la empresa

jueves 10 de marzo de 2022



EAE Business School ha publicado el informe **El sector del vino** en el que se constata que el 30% de las bodegas de España todavía no vende vino a través del canal online.

Además, en las bodegas que sí han integrado este canal, este apenas representa un 5,5% del total de la facturación de la empresa, lo que manifiesta el bajo nivel de digitalización del sector y un desaprovechamiento de las oportunidades del e-commerce.

La ralentización digital también se observa en la estrategia de marketing: el 26% de las bodegas del estudio no invierte en marketing digital y la mayoría prefiere el e-mail, un 92%, y el teléfono, un 78%, para gestionar las ventas B2B.

Asimismo, el negocio de las bodegas también se caracteriza por su escasa apuesta por la tecnología, ya que el 76% no dispone de tecnología para monitorizar el viñedo y la vendimia. Si embargo, varias empresas son conscientes de su atraso en innovación ya que el 24% se ha planteado invertir en blockchain en un futuro.

"No hemos realizado investigación cualitativa en esta encuesta, si bien varios responsables de bodegas han manifestado su preocupación por poner en peligro la distribución offline si apuestan por el online. Sin duda, un enfoque estratégico poco acertado en un mundo cada vez más digitalizado y en el que la tendencia apunta a reducir los eslabones entre productor y consumidor final en la mayoría de sectores", explica la autora del estudio y especialista en marketing estratégico, Glòria Vallès.

Por otro lado, la media de inversión en marketing digital de las bodegas encuestadas es del 7,6% del total de su facturación. "Esta media es muy positiva si tenemos en cuenta que también tienen inversión en estrategias de marketing offline, publicidad y relaciones públicas", concluye Vallès.

La mayor inversión se la lleva social media (66,3%): "probablemente porque es un canal de comunicación gratuito que sirve para comunicarse con la audiencia de la marca".

El **content marketing**, una estrategia que hace referencia a la creación de contenido de calidad afín a la marca, ocupa el 20,2%. "Si no se invierte en construir marca, el vino se convierte en un commodity y su única herramienta de venta en el mercado es el

precio", resalta.



El marketing con influencers es aprovechado por el 34,6% de las bodegas, el SEO por un 30,8% y el SEM por un 24%. Además, el 40% de las bodegas encuestadas cuentan con ERP, un sistema de planificación de recursos de la empresa que ayuda a automatizar procesos. En cambio, solamente el 17,3% utiliza programas de Business Intelligence para tomar decisiones, principalmente las bodegas con una facturación mayor. "Este dato no resulta sorprendente teniendo en cuenta el bajo índice de incorporación de este tipo de tecnología en la totalidad de las PYME españolas", indica Vallès. Un 24% se ha planteado utilizar el blockchain en un futuro, un resultado "muy positivo", teniendo en cuenta la evolución global de la implementación de esta tecnología.

"Las bodegas tienen que dejar de pensar en vender solamente al importador y al distribuidor y empezar a crear sus Customer Journey para comprender dónde están todos los puntos de contacto con su público de interés. Con esos datos podrán apoyar también a sus importadores y distribuidores a la hora de enfocar la venta de sus vinos", señala la autora del informe.

Consumo y venta de vino en España

Si nos centramos en el impacto de la pandemia en el sector del vino español en 2020, el informe publicado en junio de 2021 por Euromonitor Internacional, destacaba que el año se cerró con un 14% de caída en ventas. "Un dato más positivo del que esta misma fuente había pronosticado para el cierre de año, un -34%, y que se publicó en el informe de EAE en marzo de 2020", concluye Vallès.

Los vinos con Denominación de Origen tuvieron una demanda superior a los demás durante el confinamiento y a lo largo de todo 2020. El informe indica que los consumidores estaban interesados en obtener productos Premium y de mayor calidad. Esta tendencia es global y todo apunta a que se mantendrá en post-pandemia: los consumidores quieren beber menos y de mejor calidad. La preocupación por la salud y por la ingesta de alcohol es otro de los elementos que ha entrado fuertemente en juego en las decisiones de compra de los consumidores en la mayoría de mercados.

Las empresas globales productoras con mayor cuota de mercado son García Carrión (11% del volumen total), seguida de Félix Solís (4%), Pernod Ricard (3%) y Miguel Torres SA (1,9%). En el caso de productores nacionales, el ranking de Euromonitor International y recogido por EAE, sigue encabezado por García Carrión, pero en segundo lugar aparece Mercadona (6,1% en 2020) y en el cuarto Carrefour (3,2% en 2020).

En el caso de vinos espumosos, los productores nacionales que encabezan el ranking son Freixenet SA (24,6% en 2020), Codorniu SA (17,1%), García Carrión (8,9%), Arco Bodegas Unidas –propietaria de Marqués de Monistrol– (2,9%) y Juvé y Camps (2,7%).

Sostenibilidad e impacto social

La sostenibilidad y el interés por el origen del producto y su elaboración con criterios éticos también crece en varios mercados. "Esta tendencia no la vemos solamente en la industria del vino sino también en otras, por lo que se estima que en un futuro seguirá consolidándose hasta ser mainstream", detalla la profesora.

Algunas prácticas que cita el informe de EAE para una mayor sostenibilidad on la reducción del peso de las botellas, la optimización del uso de recursos naturales, el avance hacia la des carbonización o la apuesta por la viticultura regenerativa y las variedades autóctonas.

EAE BUSINESS SCHOOL

EAE Business School es una escuela de negocios internacional con una visión de vanguardia e innovadora para abordar los retos del siglo XXI. Más de 80.000 alumnos de más de 100 nacionalidades diferentes se han formado en EAE. Cuenta con un claustro de 500 docentes (35% internacionales) que, en su mayoría, combinan su actividad profesional con la académica. La escuela tiene alianzas internacionales con instituciones de prestigio como Babson College, London School of Economics o U.C Berkeley, entre otras. EAE Business School forma parte de Planeta Formación y Universidades, la red internacional de educación superior de Grupo Planeta.