

# Transición digital en el sector del vino

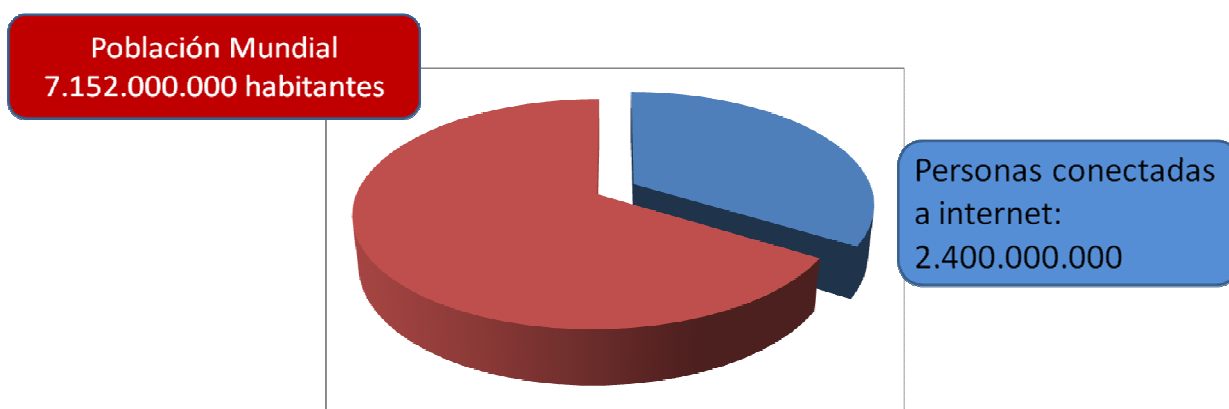


# Transición digital en el sector del vino

(Intervención de Miguel Ormaetxea en el I Foro Empresarial Iberoamericano del Vino, Jerez, 21 de febrero de 2014)

Como solo tengo 15 minutos, apenas podré darles unas pinceladas de los que es una de mis especialidades como periodista: el cambio tecnológico y la transición digital en los medios de comunicación y en los negocios. Así que empezaré por decirles de qué NO voy a hablar, para ganar tiempo. Apenas me referiré, de pasada, a la venta de vino por Internet, porque ese es un tema muy puntual de una temática mucho más amplia y crucial. Como he sido en la mayor parte de mi vida laboral un periodista de economía, les voy a dar muchas cifras, pero todas están a su disposición en mi presentación.

En estos momentos hay en el mundo más de 2.400 millones de personas conectadas a Internet, de los 7.152 millones de habitantes que incidimos en el frágil ecosistema del planeta.



Antes de que termine 2016, lo que está a la vuelta de la esquina, se conectarán otros 3.000 millones, ya que las grandes operadoras, los gigantes de la Red y algunas fundaciones, han diseñado superlativos planes para lograrlo, mediante conexiones de móviles baratas, esencialmente. Tres cuartas partes de la humanidad estarán conectadas a este megaordenador planetario. En el momento que hablamos y según cálculos de Google, están conectados a la Red unos 872 millones de personas. Se realizan 250.000 millones de interacciones en la Red al día. Y estamos hablando de un invento que tiene poco más de 15 años de desarrollo masivo. Resulta una obviedad decir que este hecho, sin mencionar otras tecnologías convergentes, como la confluencia INFO-NANO-BIO, revolucionará hasta sus más profundas raíces todos los negocios y actividades humanas. El salto es tal que estamos ante una perspectiva intrínsecamente impredecible, pero podemos apuntar algunas tendencias fuertes.

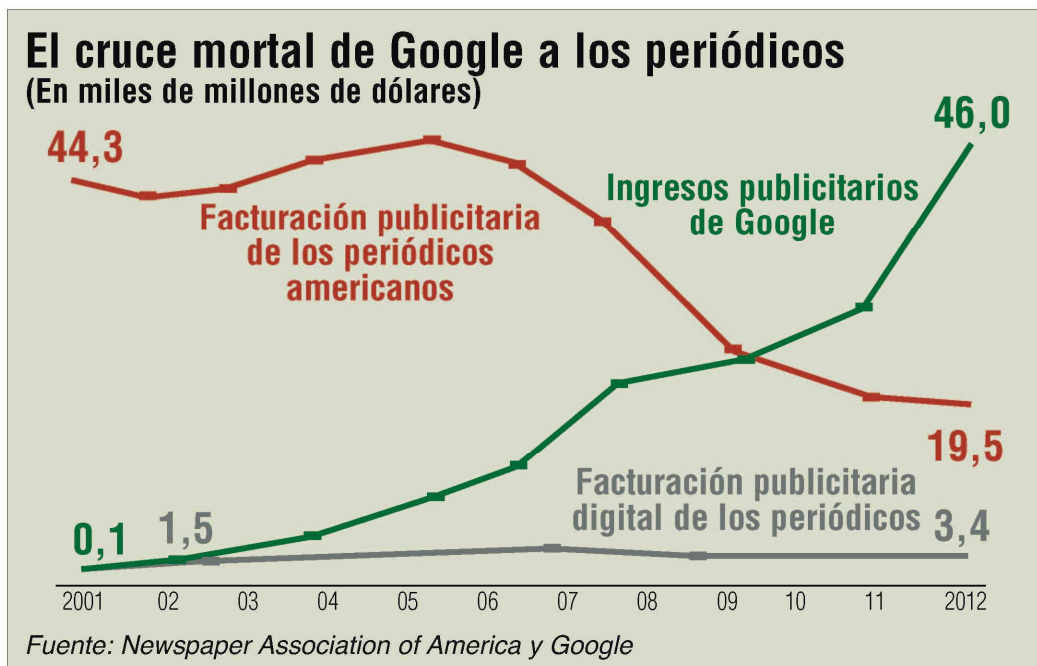
### **¿Cómo incidirán estos hechos colosales en la producción, venta y distribución de vino en el mundo?**

La cultura digital emergente es muy distinta de la cultura analógica de la era industrial. La cultura digital es icónica, la imagen, el video particularmente, pero cada vez más la infografía animada, tiene una enorme importancia. Es también colaborativa y emocional. Recibimos cada día unos 50 gigabites de información y nos estamos entrenando para sacar cada vez más provecho de esa marabunta avasalladora. La emoción es la sangre de la mente digital, la empatía y la colaboración son el aire y el agua que lo alimentan. El consumidor digital busca la satisfacción inmediata, la experiencia, y odia aburrirse.

[¿Cómo serán las tiendas físicas de la era digital?](#) IBM está trabajando en un prototipo de software llamado "Estilista Virtual", que usa los datos para ayudar a los minoristas a predecir los productos que a un cliente le van a gustar, basándose en sus preferencias. Una tienda del mundo digital tendrá algo así como una entrada de un túnel de salida a un campo, en el interior

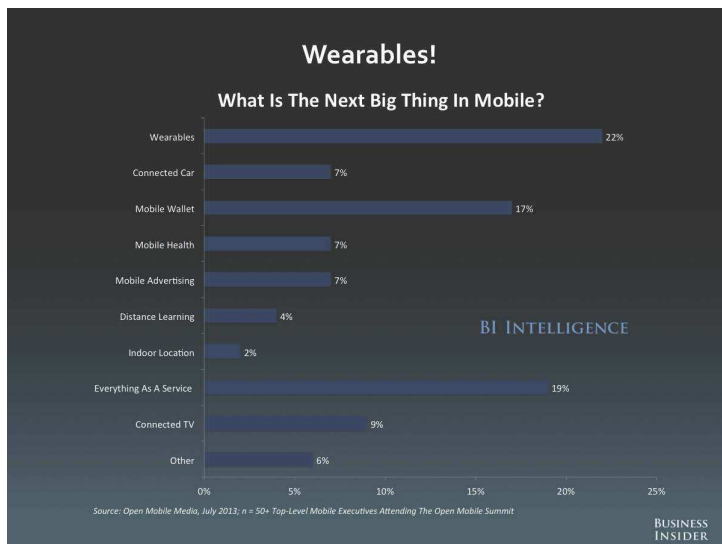
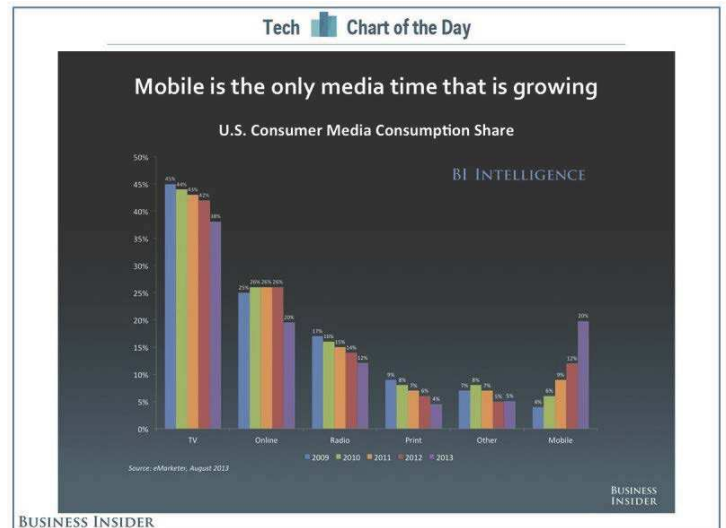
hay 800 pantallas y 220 canales que muestran imágenes de productos y ofertas, además de escenas, para lograr una inmersión interactiva y personalizada, que los clientes sientan que forman parte de una comunidad. Hay mapas interactivos para orientar al consumidor y cajas de presentación de productos que pueden probarse. Hay también simuladores para pruebas y un ejército de empleados con tabletas interactúan con la clientela. También informan sobre clubs, acontecimientos, eventos, viajes, en los que puedes inscribirte allí mismo. En definitiva, una experiencia completa. Esa tienda se ha abierto este mismo mes de febrero en Canadá, se llama Sport Chek, minorista de deportes, y tiene 7.500 metros cuadrados. El futuro es ahora.

Para ilustrar lo que pasa cuando una industria se topa de bruces con la digitalización de la información, podemos mostrar un gráfico con el cruce fatal que Google ha dado a los medios de comunicación de EEUU.



El año pasado Google facturó en publicidad más que todos los medios norteamericanos juntos.

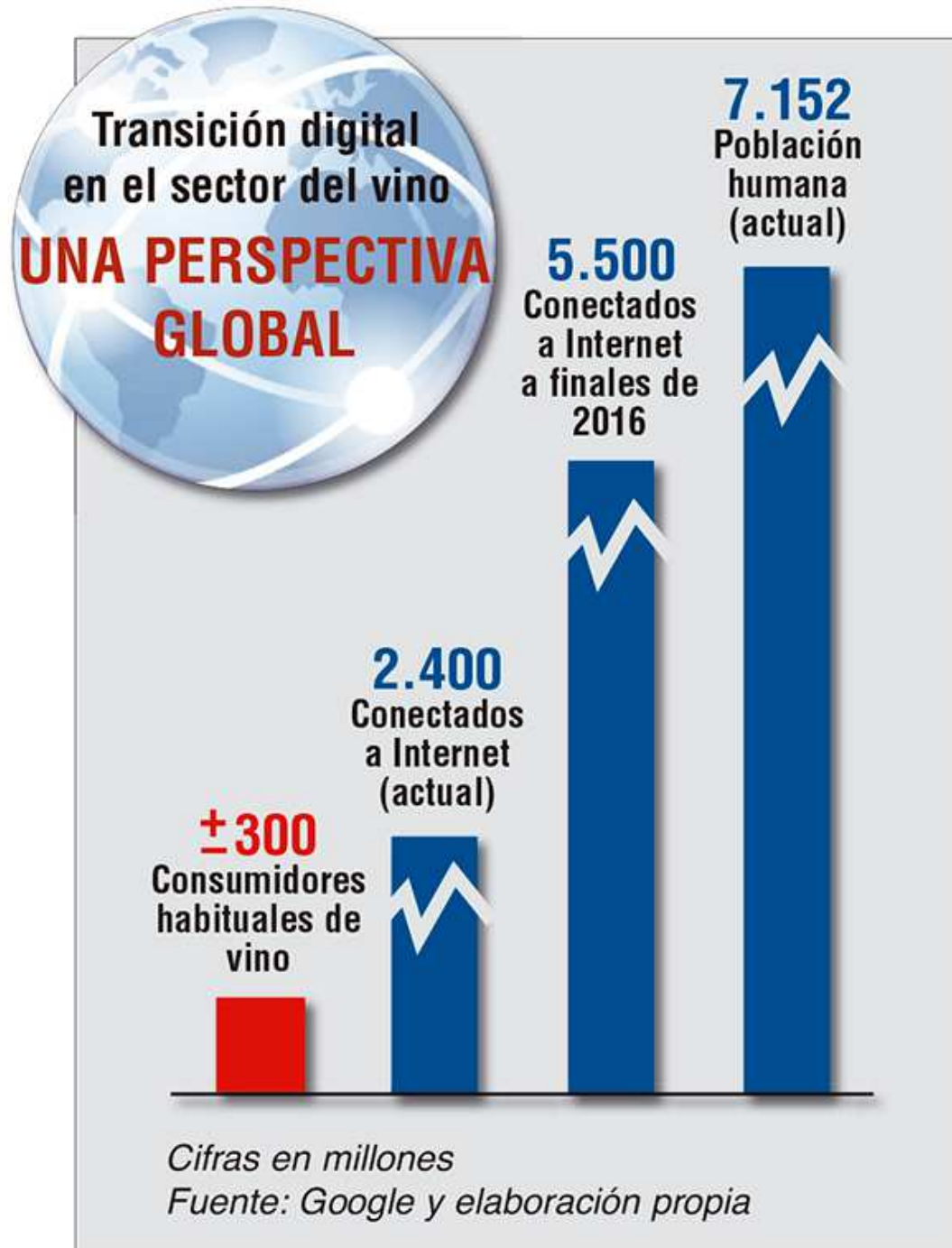
Los móviles y tabletas son ahora el único medio que crece en EEUU, mientras todos los demás (TV, Radio, Medios impresos, acceso a webs desde PCs, etc.) decrecen inexorablemente. Estados Unidos nos muestra el camino.



¿Cual es lo próximo? La tecnología "wearable", los artilugios que se llevan puestos, gafas, relojes inteligentes, camisetas, brazaletes, anillos. Este año se pondrán a la venta 17 millones de estos nuevos aparatos en el mercado, según el Mobil World Congress de Barcelona.

Otra característica muy importante de la era digital es la aceleración de la obsolescencia. Nokia tenía hace cuatro años el 55% del mercado mundial de móviles y casi ha desaparecido. MySpace era un portal entre los más concurridos de Internet con 76 millones de visitantes únicos al mes y Murdoch lo compró por 580 millones de dólares, tres años después lo vendió por 35 millones. Se dice que Facebook es el próximo. Nadie de los gigantes de Internet tiene asegurado su futuro a un plazo acuciantemente corto, no siquiera Google y lo saben.

Me van a permitir una extrapolación un tanto aventurada, porque solo lo muy atrevido tiene posibilidades de ser real en el futuro que se avecina. Hemos dicho que ahora somos 7.152 millones de habitantes en el planeta y en pleno crecimiento. Vean este gráfico que he hecho para ustedes.



No he encontrado el dato cierto, pero por extrapolaciones podemos decir que puede haber ahora muy aproximadamente unos 300 millones de personas en el mundo que consumen vino al menos una vez al mes, es el 4,2% de la población mundial. ¿Es muy aventurado afirmar que en los próximos años, no sabemos cuántos, con la globalización del consumo del vino, se pueden sumar a esa cifra otros mil millones? Entonces serían, más o menos, el 17% de la población mundial actual, una tasa de consumidores de vino sobre población total bastante estable en los principales mercados. Ya sé que el vino está ligado a una cierta cultura, que hay regiones del mundo que lo tienen prohibido, etc., pero ya sabemos que cuando un producto o servicio se globaliza se producen enormes cambios, algunos bastante impredecibles.

**Les voy a hablar muy brevemente de un asunto importante: la publicidad.** La publicidad está dando un giro copernicano en el mundo digital. Tradicionalmente, se dirigía a los medios: diarios, revistas, cadenas de TV, radios, e incluso webs informativas, nativas o las versiones On Line de medios tradicionales.

Pero los recurrentes banners de las páginas web están patinando, cada vez más el lector los elude, las tasas de clics caen en picado y los precios por clic son irrisorios, además de que se están popularizando los filtros antibanner. ¿Qué está pasando? Pues que la publicidad desestructurada, un tanto ciega, que ha predominado en la era industrial, está dando paso a la publicidad programática, personalizada, dirigida a los individuos según sus usos, gustos, aficiones o preferencias. La publicidad será para usted en su propia pantalla inteligente, cuando la precise, dónde la necesite, a un solo clic. Y en eso Google nos saca varios cuerpos de ventaja, seguida muy de lejos por Facebook. No basta con tener un nombre, una dirección, cifras de gasto, etc., necesitamos todos sus datos, cuantos más, mejor. Las bases de datos de los consumidores de vino son un preciado tesoro. Las inversiones dedicadas a incrementar estas bases de datos, a optimizarlas, ampliarlas, especializarlas, estudiarlas, cruzarlas, etc., pueden dar grandes réditos.

Esto me lleva a hablarles, aunque sea muy de pasada, del llamado Big Data, la mayor revolución en el manejo de la información desde el invento de Internet. La capacidad de computación permite ya el manejo de datos masivos, como se ha puesto de manifiesto con el escándalo del espionaje de el servicio de inteligencia de EEUU a sus mismo socios europeos, además del resto del mundo. La NSA hace un trabajo de Big Data y lo hace bastante bien. Entre otras cosas, porque una parte la encarga a una empresa de California especializada en Big Data, Palantir Technologies, que tiene contratos para este año por valor de 1.000 millones de dólares y 3.000 ingenieros informáticos en plantilla. ¿Qué pasará cuando podamos cruzar los gustos y los hábitos de todos los consumidores de vino del mundo? Ya lo podemos hacer con todos los compradores On Line.

La gestión de una bodega, como la de cualquier negocio, va a evolucionar hacia lo que se llama una gestión social, producto de una CONVERSACIÓN entre el productor y sus clientes, potenciales y ciertos. Las redes sociales se están haciendo cada vez más especializadas. Las redes sociales en torno al vino apenas están balbuciendo sobre lo que será el futuro. Si el sector del vino quiere subirse a este futuro trepidante pero inexorable, debería ir haciendo sus deberes digitales, que son mucho más que vender por Internet. María Isabel Mijares y este periodista que les habla intentan poner un muy pequeño granito de arena color vino con iniciativas en marcha como [Vitisphere Iberoamérica](#) y proyectos más complejos como un Directorio Digital del Vino. Ambos estamos a su disposición para ampliarles información, si les interesa.





**Para terminar, solo algunas pinceladas, algunos datos del presente que pueden sugerir cierto futuro:**

- En Francia en el 2012, tres millones de franceses adultos se gastaron algo más de 500 millones de euros en comprar vino On Line, un promedio de 170 euros al año por comprador, según Wine Intelligence. Hay un debate sobre qué modelo de web resulta más eficaz.
- En Estados Unidos y el Reino Unido, en su conjunto, el 7% de los consumidores habituales de vino utilizan Internet para comprar vino, pero el 19% de los poseedores de tabletas compran vino On Line. Existe una fuerte correlación entre propietarios de tabletas y compradores de vino On Line. El 31% de los consumidores On Line de EEUU tienen ahora tabletas, frente al 11% hace un año. Los poseedores de tabletas se van a disparar en pocos años, hasta acercarse al 50% de la población total.
- Los usuarios norteamericanos de Twitter representan más de la cuarta parte de la población que bebe vino y tienen más del doble de posibilidades de comprar vino por Internet.
- La globalización del consumo de vino, aunque incipiente, está acelerando algunas tendencias. En EEUU, Reino Unido, Alemania y Canadá, el 40% de los consumidores de vino afirma ya que el grado alcohólico es un factor determinante para la elección de sus compras.

Se me ha acabado el tiempo. Muchas Gracias por su atención.



**CONTACTO:**

EcoInteligencia Editorial, SL

c/ Hilarión Eslava, 27 - bis | 1º Oficina 8

28015 MADRID

Telf.: 91 544 90 91

e-mail: [gerente@ecoedi.com](mailto:gerente@ecoedi.com)

**Nuestras webs:**



[www.media-tics.com](http://www.media-tics.com)

[www.gualomejordelmundo.com](http://www.gualomejordelmundo.com)

