

REFLEXIONES ESTRATÉGICAS Y MARKETING DIGITAL: EL CASO DE PRADOREY



PRADOREY

sisviti
mad



PTV
PLATAFORMA
TECNOLÓGICA
DEL VINO

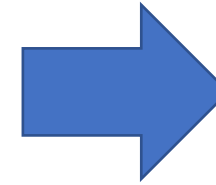
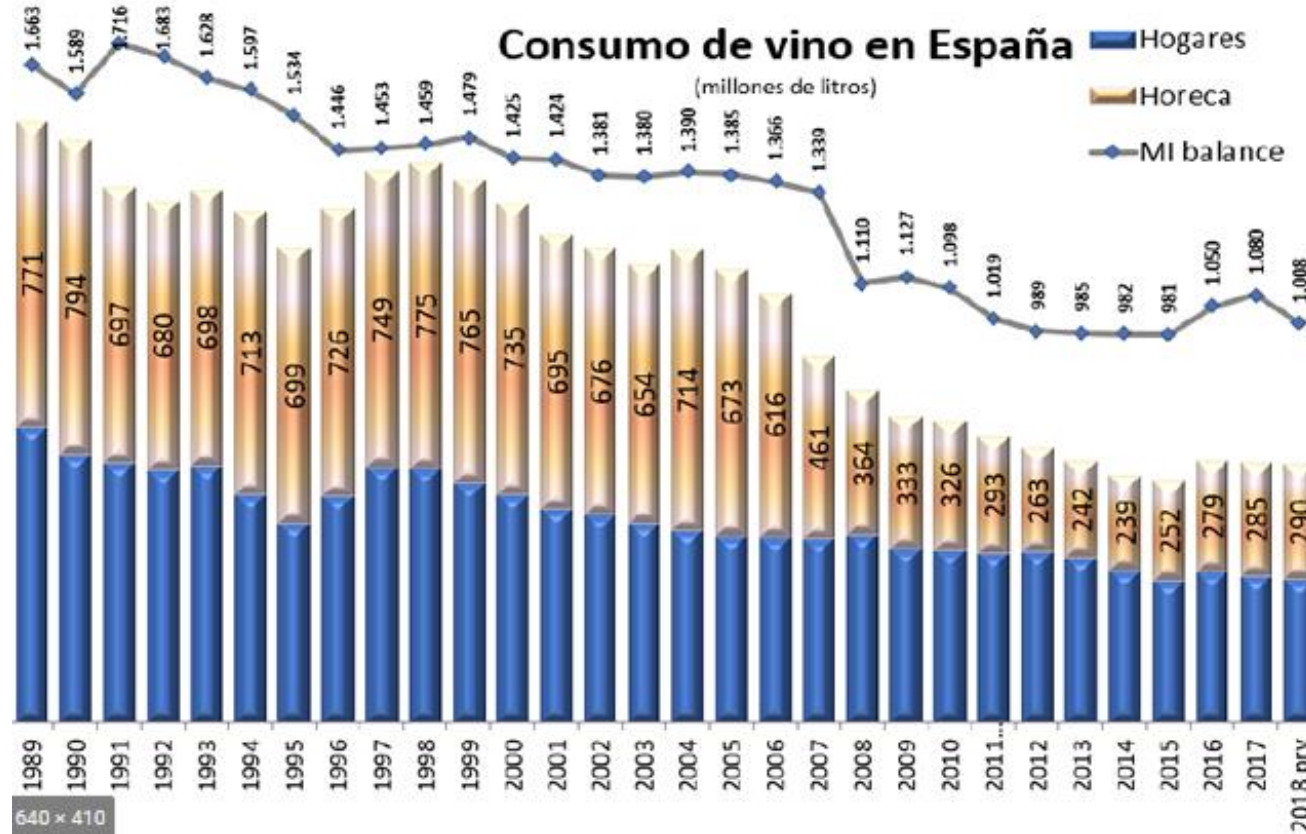


**Comunidad
de Madrid**



UNIÓN EUROPEA
Fondo Europeo de Desarrollo Regional
Una manera de hacer Europa

1. NO HACE MUCHO TIEMPO, EN UNA GALAXIA NO TAN LEJANA...



CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA

Datos de 2018



EST. CONSUMO HORECA (31,4%)
HoReCa - 316,7 MI.

EST. CONSUMO HORECA (54,5%)
HoReCa - 3.710,8 M€.

RESTO DE CANALES (33,2%)
Est. venta directa - 180,5 MI.
Vinotecas - 58,7 MI.
Est. turistas - 57,5 MI.
Canarias - 26,2 MI.
Internet no retail - 8,1 MI.
Clubes de vinos - 4,2 MI.

RESTO DE CANALES (28,5%)
Vinotecas - 806,3 M€.
Est. turistas - 574,0 M€.
Est. venta directa - 309,1 M€.
Canarias - 115,1 M€.
Internet no retail - 76,5 M€.
Clubes de vinos - 57,7 M€.

CONSUMO EN HOGAR (35,4%)
Hogares - 356,5 MI.

CONSUMO EN HOGAR (17,0%)
Hogares - 1.161,0 M€.



VOLUMEN

VALOR

PRECIO MEDIO



PVP MEDIO ESTIMADO: 6,75 €/l.

En 2018 sólo el 0,8% del vino vendido en España se comercializó on line, suponiendo únicamente el 1% del valor total del mismo.

1. NO HACE MUCHO TIEMPO, EN UNA GALAXIA NO TAN LEJANA...

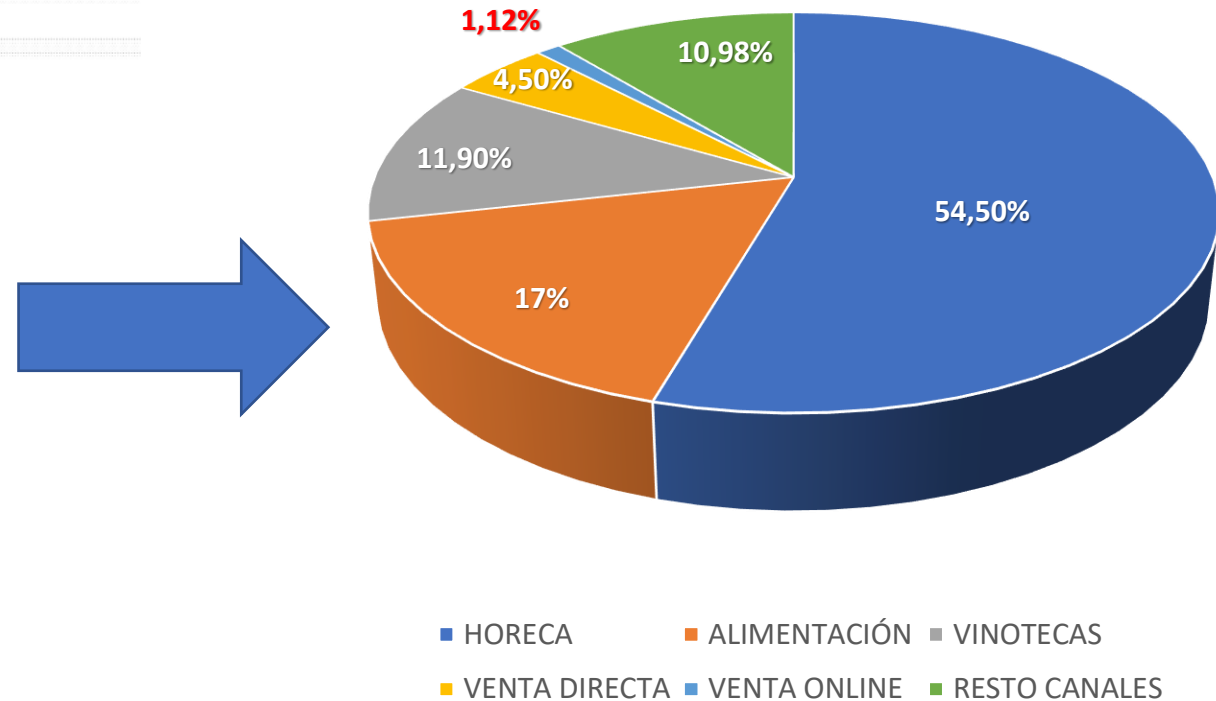
El consumo de vino en España sigue la senda creciente (+8,2%) con una producción vitivinícola de 37,2 Mhl (-26%) en 2019/20

Publicado el 15 Enero 2020 Por SeVi



Consumo de vino en España.

VENTAS DE VINO POR CANAL EN VALOR
ESPAÑA 2019



1. NO HACE MUCHO TIEMPO, EN UNA GALAXIA NO TAN LEJANA...

7 de Enero de 2020

ALERTA SANITARIA

Preocupación en China por el brote de un virus de neumonía desconocido

28 de Enero de 2020

Primer caso de coronavirus en Europa en un paciente que no había viajado a China

Fernando Simón: "España no va a tener, como mucho, más allá de algún caso diagnosticado"

AGENCIA ATLAS - 31/01/2020 13:50



Sánchez declara el estado de alarma para afrontar con la "máxima agilidad y contundencia" el coronavirus

- ▶ Se decretará este sábado por 15 días, aunque Pedro Sánchez prevé que en la próximas semanas haya 10.000 casos
- ▶ [¿Qué es el coronavirus?](#) | [Mapa mundial](#) | [Mapa de España](#)

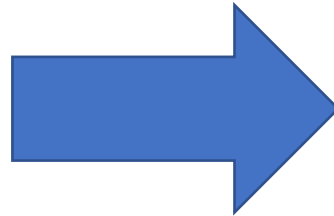
13.03.2020 | 16:56 horas Por ROCÍO GIL GRANDE

1. NO HACE MUCHO TIEMPO, EN UNA GALAXIA NO TAN LEJANA...



2. UN MUNDO EN CATARSIS

- Pandemia: Tres Variables Clave, con un impacto asimétrico:
 - Económica: Recesión, Paro, Reducción del Consumo... Nada desconocido.
 - Contexto Legal: Restricciones ¿Qué podemos hacer? ¿Estoy confinado?
 - Miedo: A contagiarme, a contagiar.



TENDENCIAS / CONSECUENCIAS

1. Pasamos más tiempo en casa: Ocio... ¡y teletrabajo!
2. Creciente Planificación de las Compras:
 - ✓ Necesidad Económica: Busco las mejores ofertas.
 - ✓ Miedo: Quiero pasar menos tiempo fuera de casa.
 - ✓ Ensanchamiento de la Cesta de la Compra: Busco marcas y productos premium.
3. Omnicanalidad:
 - ✓ De acuerdo con Nielsen, más del 70% de sus panelistas a nivel global son Omnicanal.
 - ✓ Te adentra en la lógica de Internet.
4. Incremento de la Venta Online

¿QUÉ HA LLEGADO PARA
QUEDARSE?

2. UN MUNDO EN CATARSIS

¿Y EL MUNDO DEL VINO?

1. Enorme caída de las ventas en el Canal HORECA, pero con un notable incremento del consumo en el hogar.
 - Crecimiento de las ventas de vino en el Canal de Alimentación.
 - Crecimiento de las ventas de vino online.
2. Antes consumíamos vino en el hogar en comidas familiares y celebraciones. Ahora están prohibidas / limitadas: Los incrementos vienen dados por momentos de consumo diferentes.
3. Poco a poco el vino está haciéndose con territorios motivacionales que antes eran propios de la cerveza.
4. **No sólo incrementa la venta de vino online, también el interés por el mundo del vino a nivel global.**

El número de consumidores que compran vino online se duplicó en España durante 2020

MIÉRCOLES 10 DE MARZO DE 2021



sisviti
mad



PTV
PLATAFORMA
TECNOLÓGICA
DEL VINO

Alimarket

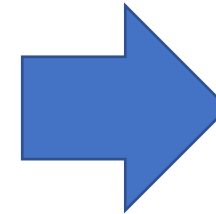
Cuestión de confianza

Las marcas de Gran Consumo se lanzan a abrir su propio canal de venta digital

2. UN MUNDO EN CATARSIS



¿Crisis coyuntural o estructural?



Las crisis
coyunturales,
requieren soluciones
coyunturales.

Las crisis
estructurales,
requieren soluciones
estructurales.

2. UN MUNDO EN CATARSIS

¿Qué ha llegado para quedarse? La Moraleja de Las Tablas de Daimiel



Antes y después: las Tablas en agosto 2006 y enero 2010, cuando resucitaron

2. UN MUNDO EN CATARSIS

- Todas las crisis tienen algo catártico...
 - Internet es la nueva lógica: Puedo comprar lo que quiero, cuando quiero, como quiero, dónde quiero y al precio que quiero.
 - Nuestro hogar como “Experiencia”: Volveremos a los bares, cuando nos dejen, incluso antes de que pase el miedo, pero nunca volverá a ser lo mismo:
 - El fenómeno Cocooner y el Delivery.
 - La cocina como alternativa de ocio:
 - Más del 70% de los españoles la “descubrió” durante el primer confinamiento.
 - La compra de pequeños electrodomésticos de cocina se ha incrementado más de un 80% durante la pandemia.
 - Las suscripciones a Netflix, HBO y compañía se han incrementado en más de un 30%. Se estima que ya hay presente alguna televisión de pago en el 45% de los hogares de nuestro país.
 - Crecimiento de las categorías relacionadas con el hedonismo, la indulgencia, el bienestar y la salud, entre las que, creo, estará el vino, y dónde cada vez tendrán más peso las marcas premium.

2. UN MUNDO EN CATARSIS

- Sin embargo...
 - Sólo algunos cambios han supuesto una auténtica novedad..
 - ... la mayoría estaban ya en camino. La pandemia sólo los ha dinamizado...
 - “Encapsulamiento” y el fenómeno “Cocooner”.
 - Teletrabajo.
 - Incremento del Ecommerce.
 - Empoderamiento del consumidor.
 - Etc.
- ...Y ha cogido al sector del vino con el pie cambiado...
 - Sin tener muy claro quién es nuestro cliente...
 - ¿El distribuidor?
 - ¿El hostelero?
 - ¿El retailer?
 - ¿El consumidor final?
 - Con una excesiva dependencia del canal HORECA, al menos en los vinos de mayor valor añadido.
 - Pensando que internet “era el futuro” hasta el mes de marzo de 2020.
 - Con un enfoque de producto, no de cliente.

3. EL CASO DE PRADOREY

- Año 2013: Iniciamos la comercialización online de nuestros productos de forma reactiva.
 - Webs de Terceros.
 - Dependencia excesiva de Ventas – Flash.
 - Oportunidad para vender vinos con valor añadido que no funcionaban bien en otros canales.
- Año 2015: Revolución estratégica en PRADOREY.
 - De un Modelo B2B puro a un modelo B2C, con el distribuidor como partner / colaborador.
 - Enfoque en tipología de consumidor, pero también en momentos y motivaciones de consumo.
 - Orientación al Mercado → Inteligencia de Mercado: Salimos del esquema típico de la Ribera del Duero de Crianzas, Reservas, etc.
 - ¿Qué productos?
 - ¿En qué canales?
- Año 2016: Apuesta por la Digitalización y la venta online proactiva.
 - Entrada en Market Places, con especial énfasis en Amazon.
 - Diseño de un Ecommerce propio en nuestra web.
 - Se crea un departamento / equipo / unidad de conocimiento específica de Marketing Digital.

3. EL CASO DE PRADOREY

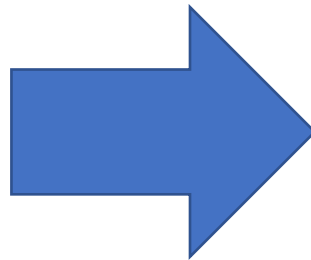
- Años 2017 – 2019: “La Ilustración” Digital en PRADOREY.
 - Enorme curva de aprendizaje en:
 - Amazon.
 - Google.
 - RRSS.
 - Web Corporativa.
 - Interacción offline – online.
 - Clientes.
 - Cerramos en 2019 con:
 - Un peso de nuestra venta online del 3,5% Vs el 1,12% del sector.
 - Amazon superando ya en ventas a alguno de los retailers más importantes.
- Año 2020: La tormenta perfecta: Explota nuestra venta digital.
 - El colapso de la cadena logística de los operadores de alimentación y nuestra presencia en Amazon.
 - Incremento de la búsqueda e interés en la categoría vino.
 - Cobra sentido todo el trabajo de nuestra BBDD.
 - Cerramos 2020 con:
 - La venta online creció un 166%, terminando con un peso en el mix de venta superior al 11%.
 - Amazon creció un 238% en valor y supuso el 38% de la venta online.
 - La web creció un 460% y supuso el 37% de la venta total del canal.
 - Las ventas en webs de terceros y otros market places crecieron un 34%, pesando en el mix de venta online un 25%.

3. EL CASO DE PRADOREY

- Año 2021: Se consolidan las tendencias...
 - Enero y Febrero, enormes crecimientos en Amazon y Web.
 - Marzo: Amazon calca números respecto a 2020, la Web sigue disparada.
 - Lo coyuntural fue lo que pasó en marzo y abril. Lo estructural lo vivido a partir de mayo.
 - Se sigue ensanchando la base de clientes.
- ¿Y el futuro? Estamos sólo en la punta del iceberg. Cambio estructural imparable.
 - Cada día que pasa se incorporan nuevos consumidores Omnicanal.
 - Internacionalización.
 - La revolución (pendiente) en la hostelería.
 - Última milla y delivery.
 - Mobile Marketing.
 - Webrooming y Showrooming.
 - Etc.

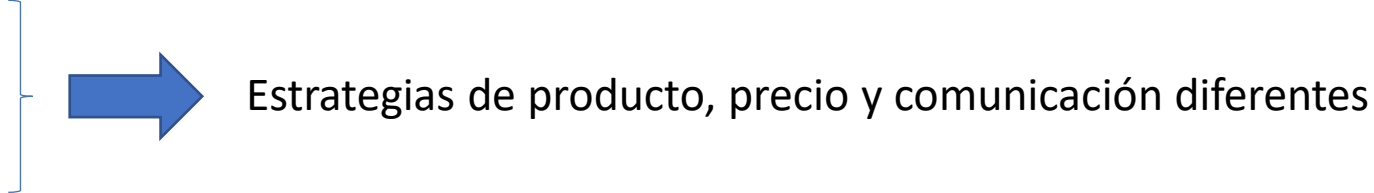
4. LECCIONES APRENDIDAS EN PRADOREY

- El camino de la venta online se inicia siempre con un cambio estratégico: Si no hay una determinación e implicación de la dirección, el proyecto será estéril.
 - Cambio de filosofía: migrar de un modelo B2B a uno B2C, con relaciones D2C y otros modelos mixtos.
 - Conflictos con los canales tradicionales.
 - Implicaciones culturales en la compañía.
 - Cambios en las operaciones.
 - Etc.
- No existe una única fórmula para el éxito: Lo que funciona para unos, puede no funcionar para otros.
 - ¿Cuál es tu modelo de negocio?
 - ¿A quién me dirijo?
 - ¿Quién es mi cliente?
 - ¿Dónde compra?
 - ¿Por qué me compra?
 - ¿Cuándo consume?
 - ¿Con qué motivo me consume?
- El Marketing online nunca suple al Marketing offline, sino que van de la mano.



Diferentes Alternativas

4. LECCIONES APRENDIDAS EN PRADOREY

- No existe una única tipología de consumidor online:
 - Incorporación del consumidor “Tradicional”: Éxito de marcas “clásicas” en venta online.
 - Consolidación de los consumidores “Urbanita” y “Trendy”.
 - Paulatina incorporación de los consumidores “Ocasionales” o “Sociales”.
- ¿Dónde compran / Interactúan los clientes a los que nos dirigimos? Necesidad de definir una estrategia multi canal (o no) de venta online:
 - Market Places.
 - Webs de Terceros.
 - Web Corporativa.

Estrategias de producto, precio y comunicación diferentes
- El cliente online toma la iniciativa, busca, interactúa:
 - Nos tiene que encontrar de forma sencilla.
 - Debe encontrar lo que está buscando en nuestras plataformas.

Crítico crear marca y entender las interacciones con el offline.
- En un mundo Omnicanal, la conversión no puede ceñirse sólo la venta: Puntos de contacto claves para contexto evaluativo y generación de las expectativas.

4. LECCIONES APRENDIDAS EN PRADOREY

- Redefinición de algunos principios del marketing tradicional:
 - Los consumidores:
 - Se segmentan solos.
 - Ninguno pertenece 100% a un único clúster.
 - Buscan relaciones horizontales.
 - Se convierten en prescriptores (y no siempre aceptan la prescripción profesional).
- Redefinición de las 4 P's:
 - Del producto a la cocreación:
 - Servicios y productos cada vez más adaptados.
 - Peso creciente de la marca:
 - Se consolida como la experiencia del consumidor con nuestros productos
 - Debe ser consistentes, auténticas y diferentes.
 - Del precio al tipo de cambio:
 - Transparencia de los canales y consecuencia de la omnicanalidad.
 - Papel crítico del "Price parity".
 - Distribución cada vez más selectiva e instantánea.
 - De la Comunicación a la Conversación;
 - Se acabó la unidireccionalidad de los mensajes.
 - Los consumidores dejan de ser sujetos pasivos.

5. CONCLUSIONES

- La pandemia ha tenido un componente catártico que ha cambiado nuestra forma de vivir en muchos aspectos. Algunos de ellos de forma coyuntural, otros de forma estructural, pero desde la aparición de internet estamos viviendo una nueva revolución industrial, la caída de un meteorito que ha sacudido múltiples industrias y modelos de negocio. En nuestro sector, se podría decir que la COVID – 19 tan sólo ha acelerado algunos cambios que eran inaplazables.
- “Never let a crisis go to Waste” (Winston Churchill): Pese a las enormes dificultades que estamos viviendo, la actual coyuntura puede hacer que nuestro sector salga reforzado:
 - Con una base de clientes premium mayor a nivel global.
 - Con un mayor conocimiento de nuestros clientes.
 - Con un mayor interés por parte de nuestros públicos objetivos hacia la cultura del vino.
 - Pero, sobre todo, con una enorme diversificación de:
 - Clientes.
 - Canales.
 - Mercados.
- La tendencia es pensar que cuando vuelvan los bares todo volverá a ser igual, pero, no olvidemos el ejemplo de las Tablas de Daimiel: lo que es una amenaza hoy puede transformarse en una oportunidad.

5. CONCLUSIONES

- Desarrollar una estrategia online para la venta de vino implica:
 - Un cambio estratégico en la compañía.
 - Pensar en el consumidor final, no únicamente en el canal.
 - Dar valor a la creación de marca (con todo lo que ello implica).
 - Pensar a largo plazo: el aprendizaje como capacidad organizativa generadora de ventajas competitivas.
 - Prueba y error.
 - Test A/B
 - Etc.
 - Replantearse algunos fundamentos del marketing tradicional:
 - Aunque siga basándose en crear, capturar y sostener valor...
 - La forma de segmentar, posicionarse y desarrollar el marketing mix está sufriendo importantes cambios.
- No hay milagros: Se trata de una carrera de fondo con una gran curva de aprendizaje.
 - Nos tienen que encontrar, pero, ¿cómo nos buscan?
 - Alineación con cuestiones estratégicas como el posicionamiento.
 - Lo normal es perder primero el primer año, o no ganarlo.