



Andrés Sáenz Magdalena, responsable de marketing y comunicación de Tinsa, desarrolladora de la plataforma de aplicaciones de gestión vitivinícola VinoTEC.

“La digitalización del sector vitivinícola ha de ser progresiva, controlada y con capacidad de continuidad”

Texto: Mirian Terroba

La pandemia del coronavirus paralizó la actividad de forma generalizada pero también marcó un punto de inflexión en algunos sectores. La digitalización, “se aceleró de forma progresiva, forzada y desorganizada durante los primeros meses de la pandemia” explica Andrés Sáenz Magdalena, responsable de marketing y comunicación de Tinsa, desarrolladora y propietaria de la plataforma de aplicaciones de gestión vitivinícola VinoTEC. ‘Digitalización’ es un concepto diferente al de ‘transformación digital’, “que responde a un planteamiento global, dirigido, meditado y con un objetivo concreto, coordinado, responsable, seguro y alineado con las políticas de la empresa”.

Cuando hablamos de digitalización en el mundo del vino nos referimos a reorientar una bodega hacia la aplicación y el uso de las tecnologías digitales. Es decir, a convertir los procesos que se hacen en analógico y pasarlos a formato digital. “Por ejemplo, si tienes que rellenar un formulario o una ficha, puedes hacerlo en analógico (papel) o en digital. El formulario es el mismo, pero cambia el formato y el proceso”. Transformarse digitalmente implica adoptar unas tecnologías, herramientas y unas competencias digitales de una forma amigable y coordinada en una estrategia marcada por la dirección de la compañía y que implica a los diferentes departamentos. “La herramienta es un medio para conseguir el fin deseado dentro de una estrategia donde hay un cambio de paradigma, pero ya impulsado por la dirección y no por una pandemia”, insiste Andrés Sáenz Magdalena.



Un proyecto de I+D+i recientemente implantado en La Rioja Alta, S.A logra controlar la calidad de sus vinos a miles de kilómetros de distancia. Los sensores incluidos en sus cajas envían, en tiempo real, datos sobre la ubicación, temperatura, humedad y luminosidad a las que están sometidos sus vinos. Mediante el uso de visión artificial, identifica y monitoriza individualmente todas y cada una de las fases, desde la plantación de la vid hasta que la botella es entregada al cliente, distribuidor o importador, en cualquier lugar del planeta.

La digitalización del sector vitivinícola, por un lado, respondería a una necesidad en la que se sitúa el cumplimiento normativo. “El vitivinícola es uno de los sectores más complejos precisamente por la transformación del producto. El punto de partida es un producto agrario y sólido (uva), del sector primario, que acaba siendo un producto sujeto a impuestos especiales con un IVA del 21%, marcado por las leyes del alcohol, convertido en líquido y una alta regulación por parte de los Consejos y Administraciones”. Esta complejidad hace que, por normativa, las bodegas estén obligadas a mucha burocracia que ya exige cierto grado de digitalización, explica Andrés Sáenz Magdalena, que señala que a esto añade un cuidado especial de toda su red de comercialización y el manejo de sus operaciones con aduanas en los procesos de exportación. Entonces, “un producto, que inicialmente parecía sencillo, es complejo respecto a otros. Vemos también cómo las propias instituciones europeas están fomentando el tema de la transparencia y seguridad mediante la etiqueta digital”.

Trazabilidad exhaustiva de la viña a la mesa

Por otro lado, están las ventajas de uso de la digitalización en cuanto a la mecanización y automatización de tareas porque “hay ciertos procesos que, simplemente por agilidad operativa, van a necesitar un control no normativo. Por ejemplo, yo, como director de la bodega, quiero tener una trazabilidad exhaustiva de dónde están mis vinos en el punto de venta, por respeto, por ejemplo, al cuidado de mi canal de ventas de distribución. Es decir, yo tengo una marca premium que se vende por cupos a un distribuidor que tiene asignada una zona de ventas concreta. Puedo saber qué hace en Madrid un vino que debería estar en Cádiz, sólo haciéndole una fotografía a la etiqueta de la botella”. En este caso, explica Andrés Sáenz Magdalena, la tecnología que está por detrás “es inteligencia artificial, reconocimiento con visión artificial, que está aplicando a la trazabilidad, también para el cuidado del canal de distribución”.

Estos procesos de digitalización también son percibidos por los consumidores “porque son mejoras en operaciones. Por ejemplo, si la bodega

“No hace falta digitalizar todo para seguir la moda. Lo importante es que la tecnología cumpla lo que viene marcado en tu hoja de ruta, en tu estrategia de negocio”

responde a la demanda del consumidor en tiempo y forma, la experiencia es positiva. Muchas veces, el cliente final ve en esta digitalización, de entrada, la posibilidad de conocer que esa bodega existe. Otras veces, para la bodega, una estrategia de aproximación al mundo de la venta online es más una cuestión de marketing y branding, de posicionamiento en el mercado. Ve un escaparate para fortalecer el valor de marca, que, además, sirve como atracción para el enoturismo. Yo creo que ahí es donde la bodega va buscando la diferenciación en un canal digital”.

Con la digitalización -y la pandemia- “creo que ha cambiado la manera de comunicar. Se han agilizado no solo las operaciones de producción, de expedición o de logística, sino también el proceso de relación en cuanto a nuevas vías para exponer los productos, captar interés, dar visibilidad al negocio, y optimizar el uso de recursos en las propias operaciones internas. Hoy la videoconferencia no resulta extraña, ni compartir un documento y editarlo a la vez”. Aquí entra en juego el concepto de las competencias digitales porque “muchas veces te encuentras en escenarios donde la dirección de la bodega tiene interés y cree en la digitalización, pero existe otra barrera: la del miedo al cambio, cómo transmitir las bondades al equipo, y cómo va a ser la adopción”.

Como empresa proveedora de tecnología para el sector vitivinícola, “somos un compañero de viaje, buscamos que el cambio no se afronte solo. Buscamos que sea una digitalización progresiva y acompañada, empezando por una serie de procesos críticos y después vamos avanzando. Normalmente suele iniciarse por la gestión económico-financiera, las operaciones de la cadena de suministros, los procesos de producción y las expediciones. Un segundo hito lo marca la analítica de datos. Es decir, tengo un montón de datos a lo largo de todo el circuito y lo vamos a analizar desde distintas ópticas. Se abordan proyectos de Business Intelligence, de predicción, de analítica de tendencias, entran procesos relacionales de mi negocio. También es posible construir una estrategia transformadora en torno al enoturismo, que

no es abre la puerta de la bodega a ver quién viene. Tiene que ver con la interrelación con una estrategia de comunicación, de marketing relacional, de posicionamiento online o de ecommerce”.

Tipsa es una consultora informática propietaria y desarrolladora de VinoTEC. Desde 1992 orienta su actividad al desarrollo de software de gestión empresarial con tecnologías de Microsoft. Está especializada en el sector vitivinícola y cuenta con la certificación Gold Partner, máximo reconocimiento que otorga Microsoft a sus socios de negocio. VinoTEC abarca todos los procesos de negocio específicos de las bodegas de extremo a extremo, y los enriquece con herramientas de comunicación, trabajo colaborativo y análisis avanzado de los datos. Proporciona una interfaz de trabajo intuitiva para el usuario, muy visual y fácil de aprender, pensada para trabajar en equipo con fluidez.

Andrés Sáenz Magdalena recalca que la digitalización ha de ser progresiva, controlada y colaborativa entre las distintas empresas de tecnología y con capacidad de continuidad. “No hace falta digitalizar todo, muchas veces una tecnología se pone de moda y no hace falta apuntarse a todas. Lo importante es que la tecnología cumpla lo que viene marcado en tu hoja de ruta, en tu estrategia de negocio”.

La tecnología “aporta productividad en el sentido de que automatiza tareas repetitivas, permite tener capacidades predictivas y trabajar en entornos seguros. Yo haría una digitalización basada en la nube, por razones de ciberseguridad, cumplimientos normativos y actualizaciones. Hace 5 o 10 años, cualquier inversión en tecnología suponía un desembolso muy fuerte y la empresa tenía que tener capacidad financiera para pagarla. Hoy diría que la transformación digital sí es accesible para todas las bodegas porque es escalable. Se basa en la suscripción a un servicio que garantiza continuidad y actualización, y si te cansas, te vas y el dato es tuyo”.

WineTech Forum.- En 2016, Tipsa puso en marcha WineTech Forum el punto de encuentro de profesionales en el que se promueve la reflexión acerca del presente y del futuro del sector del vino. Un espacio donde la transferencia y conocimiento son protagonistas; capaz de inspirar a los actores de la cadena de valor para mejorar sus capacidades, actuaciones, relaciones y estrategias. En sus ediciones se ha hablado de temas relacionados con Transformación Digital, Nuevos Consumidores y Enoturismo Experiencial, Vino y Futuro y Humanismo Digital.