

Factores de disrupción y su impacto en el **sector vitivinícola**



Alberto Ares,
Director de Operaciones ITC-CTI

Índice

- Factores de disrupción e impacto en el sector vitivinícola 3
 - El Cambio climático 3
 - La revolución tecnológica: El empoderamiento Individual 4
- Visibilidad end-to-end en el sector vitivinícola 5
 - Área de viticultura 5
 - Área de Producto 5
 - Área de Proceso 5
 - Área de salud 6
 - Área de economía y vitivinícola 6
 - Área de sostenibilidad y cambio climático 6
 - Área de comercio y transporte 6
 - Área de consumo 7
- La información comofactor clave de competitividad y adaptabilidad 8

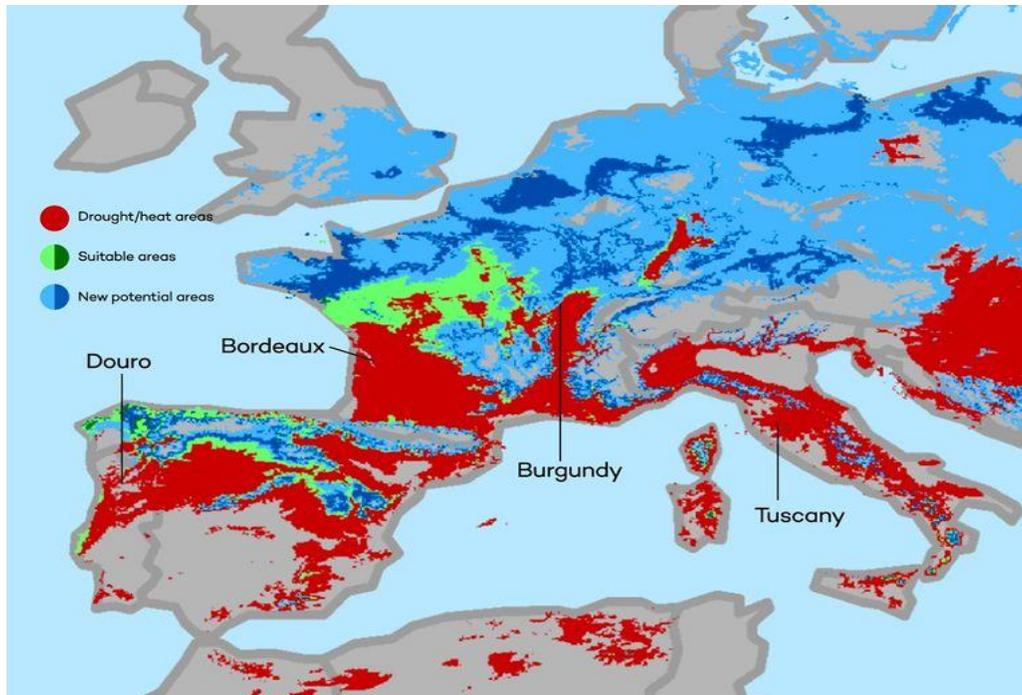
Factores de disrupción e impacto en el sector vitivinícola

Dos fuerzas fundamentales guían este cambio

Los fuertes cambios que estamos viendo hoy en día en todas las áreas, desde el comercio a la industria, desde los servicios hasta los diferentes modos y estilos de vida, son comparables a la transición de la "potencia de caballo" a la "fuerza de la máquina", a una velocidad nunca antes vista.

1. El cambio climático

Los efectos del Cambio Climático en la vitivinicultura mundial constituyen una realidad incuestionable para el mundo científico y empresarial, con incrementos en la temperatura global que se preveían de hasta 2° y hoy ya sabemos que podrán superar los 3,2° según la ONU.



Este mapa ilustra cuáles serán las nuevas zonas aptas para el cultivo de la vid en Europa (en azul) si la temperatura sigue subiendo según apuntan las proyecciones climáticas. Crédito: <https://media.winefolly.com/>

Sus consecuencias empezaron a constatarse hace tiempo y hoy en día son una realidad palpable, entre otras:

- Desfase en la maduración
- En la calidad del vino e incluso en la viabilidad y biodiversidad del viñedo
- Nuevas plagas y enfermedades
- Sequías

2. La revolución tecnológica: El empoderamiento Individual

La tecnología y la automatización están cambiando la forma en que operan las empresas. Promover la eficiencia, aumentar la innovación.

Pero hoy en día, la digitalización es la revolución. La digitalización no solo se realiza a nivel de máquinas de procesamiento productivas. El escaneo interfiere con toda la cadena de valor, desde la siembra o plantación, hasta el momento en que el consumidor, después de abrir una botella, mira el color del vino a través de la copa, huele su contenido y finalmente lo prueba.

Los consumidores están aumentando en gran medida el deseo de información personalizada sobre los bienes y servicios que consumen, cómo se producen, quién los produce y cómo se hace su cadena de valor.

Las tendencias de mercado varían de forma inesperada. Es necesario entonces adaptarse y tratar de anticiparse mediante la monitorización de los mercados, uso de herramientas de Big Data, y el diseño de nuevos procesos innovadores capaces de cubrir las necesidades y expectativas cambiantes de los consumidores.

Visibilidad end-to-end en el sector vitivinícola

1. Área de viticultura

España sigue siendo líder mundial en superficie de viñedo y en diversidad de zonas, climas, suelos y variedades, lo que permite tener una amplia gama de productos diferenciados en el mercado. A esto, se unen tanto la tradición y el saber hacer de nuestros bodegueros como la emergente innovación en el campo y en la bodega.

La realidad del mercado exige que haya que proseguir el camino de la innovación, para adaptarse a la situación actual y futura de nuevos competidores, nuevas exigencias de mercado, cambio climático, enfermedades vitícolas, etc.

2. Área de producto

El desarrollo de nuevos productos de baja graduación alcohólica/ vinos sin/ vinos ecológicos/ saludables/ estables sensorial y microbiológicamente, supone nuevos retos de investigación y a nivel tecnológico para el sector.

Desarrollo y aplicación de nuevas tecnologías en vinificación (control proceso, filtración y estabilización, fermentaciones no convencionales, nuevas técnicas de crianza).

3. Área de proceso

Desarrollar nuevas estrategias de adaptación del vino al Mercado. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física (características químicas y sensoriales del vino como color, olor, sabor o apariencia) e incluye lo que el consumidor valora o reconoce (marca, origen, expectativas sensoriales, consideraciones sociales, simbólicas, psicológicas, etc.). Son los llamados factores intrínsecos y extrínsecos del producto.

4. Área de salud

Cabe destacar la aparición de nuevas aplicaciones de la uva como pueden ser los productos de cosmética, ingredientes alimentarios y otras aplicaciones todavía no descubiertas. Estudios epidemiológicos, clínicos y de investigación básica que asocian los derivados del vino y sus excedentes a efectos beneficiosos para la salud y el bienestar, siendo esta una línea que el sector seguirá perfeccionando y potenciando en los próximos años, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías asociadas.

5. Área de economía y viticultura

En este cometido, las nuevas tecnologías de la información abren un nuevo camino que el sector deberá aprovechar, así como la búsqueda de sinergias con otros sectores como el gastronómico o el enoturismo para reforzar la autenticidad de la marca.

6. Área de sostenibilidad y cambio climático

Los efectos del Cambio Climático en la vitivinicultura mundial constituyen una realidad incuestionable para el mundo científico y empresarial, además la tendencia se está acelerando, siendo numerosos los retos que se avecinan.

7. Área de comercio y transporte

La salida al mercado exterior exige el desarrollo de nuevos envases y adaptar el producto a itinerarios y stress en el transporte.

El acceso inmediato a la información, la conectividad, el avance imparable del comercio electrónico, la nube, la digitalización de los entornos sociales, los dispositivos móviles y la convergencia con otros avances tecnológicos dan lugar a un nuevo contexto.

Este nuevo contexto obliga a repensar los procesos internos de gestión, mejorar el control de la rentabilidad de las expediciones, optimizar la gestión del tráfico (planificación efectiva de rutas, vehículos y cargas) y controlar los costes logísticos de forma ágil.

8. Área de consumo

Todos los productores han comprendido la importancia de proponer una producción más responsable. El énfasis en la salud y el bienestar también influye en las decisiones de los consumidores de vino. Los consumidores se preocupan ahora del origen y de los métodos de producción del vino, favoreciendo los vinos biológicos y naturales como símbolo de superior calidad.

El veganismo, una tendencia inexorable entre los consumidores, está experimentando un rápido crecimiento. Se prevé que esta tendencia repercutirá en la producción de vinos más respetuosos con el medio ambiente. También se observa un creciente interés por los vinos de bajo contenido alcohólico.

La información como factor clave de competitividad y adaptabilidad

Las Empresas del futuro son las que más rápido entienden, aceptan los nuevos retos y se adaptan como parte integral de su ventaja competitiva para asegurar la continuidad de su existencia.

Pero que no se engañen los que centran su atención sólo en la tecnología. Es un medio, un apoyo para el mejor rendimiento de las organizaciones. No son las tecnologías las que, por sí solas, "venderán" más vino, lo "producirán" mejor, "comprenderán" mejor el mercado. Lo que importa es la visión completa e integrada de todo el proceso, desde la viña al consumidor y viceversa para asegurar una toma de decisiones rápida e informada.

Y más importante aún, nadie en el entorno actual puede esperar tener la solución para los próximos 10 años, ni siquiera 5 y probablemente ni 2. Las realidades cambian cada vez más rápidamente y las empresas necesitan disponer de la agilidad suficiente para poder adaptar la organización, su estrategia y sus procesos en un futuro lleno de retos e incertidumbres.

ITC & CTI, S.L.

Email:
info@itccti.eu

Teléfono:
(34) 902 365 041