



El misterio de las bajas ventas de vinos «on line»

«En España solamente el 1,3 por ciento de las ventas de vinos en volumen se verificaron por canal digital en el año 2016. En China, el 19,3 por ciento de las ventas son digitales.»

A parte de los libros digitales, la otra categoría de bienes o servicios que se viene resistiendo a los nuevos medios digitales son los vinos. En España solamente el 1,3 por ciento de las ventas de vinos en volumen —excluyendo el consumo en bares y restaurantes— se verificaron por canal digital en el año 2016. En los mayores mercados del mundo la proporción es similarmente baja: 1,8 por ciento en Estados Unidos, 4,3 en Francia, 3,3 en Japón, 2,0 en Italia y 3,3 en Alemania. La única excepción es China, donde el 19,3 por ciento de las ventas son digitales. Hay solamente otros dos países con proporciones superiores al 10 por ciento, Australia (11,3) y el Reino Unido (10,3).

¿Por qué se resisten los consumidores a comprar vinos por canal digital? Esta pregunta no es ociosa. Las ventas digitales de confección y calzado alcanzan ya el 50 por ciento en varios mercados. En comparación al vino, resulta mucho más útil comprar ropa en una tienda, donde se pueden probar las distintas tallas y estilos. El vino, al fin y al cabo, es un producto cuya utilidad no debería cambiar en función de la persona que lo compra y lo consume. Quizás el consumidor todavía no está acostumbrado a comprar vino, y prefiere poder consultar con un dependiente en la tienda. Eso sí, al contrario que la ropa, nor-

malmente no se puede probar el producto antes de comprarlo.

O tal vez a la gente le preocupa el transporte del vino dado que se suele envasar en una botella de vidrio. Muchas personas deciden comprar vino en el último momento, justo antes de una fiesta o de una ocasión especial. Todos estos factores sin duda contribuyen a reducir el potencial de ventas de vinos por canal digital, pero ninguno de ellos ayuda a explicar por qué China, Australia y Reino Unido son los mercados donde más ventas se verifican por este tipo de canal.

En el caso de China, un factor clave a tener en cuenta es que las clases medias y altas han crecido inusitadamente durante un período de tiempo muy corto. La infraestructura de tiendas físicas especializadas no se ha desarrollado de la misma manera que en Europa o en Estados Unidos. Además, China se encuentra a la cabeza del mundo en el desarrollo del comercio y los pagos digitales, pero estos factores no sirven para explicar los casos de Australia y del Reino Unido.

Quizás la razón clave estriba en que el sector del vino se caracteriza por contar con productos que se venden como etiquetas y como marcas. La etiqueta es la forma tradicional de vender vinos. En Francia, por ejemplo, hay 27.000 bodegas.

MAURO F. GUILLÉN es director del Lauder Institute y catedrático de Dirección Internacional de la Empresa en la Wharton School, así como miembro del Consejo Académico de Afi Escuela de Finanzas.
Twitter: @MauroFGuillen

Cada una de ellas produce distintos vinos y cada cosecha tiene también características únicas. El vino vendido bajo etiqueta no se presta al canal digital tanto como el vino vendido como marca. Una de las marcas de vino más extendidas es la australiana Yellow Tail. En Australia, Reino Unido y China, el consumidor concibe el vino más como una marca que una etiqueta. Y además el consumo de marcas en lugar de etiquetas es más popular.

Conviene observar que en el sector de vinos espumosos tienen más importancia las marcas que en el de vinos tranquilos. Así, nos encontramos con Freixenet, una marca bajo la cual se venden numerosos tipos de cava, e incluso ahora también *prosecco*. Otro ejemplo es Veuve-Clicquot. Al fin y al cabo, el consumidor quiere sentirse satisfecho. Las marcas constituyen una manera esencial de lograrlo ::