



**Victoria Vera**  
Directora adjunta de desarrollo digital del ICEX

«El programa de ICEX eMarket Services apoya a las firmas que quieren vender online en mercados exteriores»



**Carlos Rodríguez**  
Responsable de gestión de la tienda online de Correos Tmall Global

«Es dramático que los vinos españoles que vende Tmall Global sean marcas creadas por importadores en China»



**Javier Gurría**  
Cofundador de JIG, empresa de comunicación multimedia

«No debemos depender siempre de herramientas tecnológicas exclusivas de terceros»



**José María de la Peña**  
Consultor de estrategia digital de Rioja Bordón

«Es clave controlar los precios. En el mercado americano ya controlan el precio mínimo de venta de un producto»

## Las herramientas digitales potenciarán la exportación de los vinos a nivel mundial

ANDREA  
DÍEZ



Los expertos de las nuevas tecnologías recomiendan perder el «miedo» y sumarse a la distribución y venta online

**VALLADOLID.** No hay marcha atrás, las tendencias de consumo están cambiando y las ventas a través del e-commerce son una realidad que se va afianzando y al que se suma el sector del vino, pero

¿sabemos cómo y a través de qué vías podemos venderlo? A esta cuestión respondieron los cuatro participantes al debate de Imaginext, 'El futuro de los canales de distribución del vino', organizado por El Norte de Castilla en el Auditorio del Museo de la Ciencia, en Valladolid.

Victoria Vera, directora adjunta de desarrollo digital del ICEX; Carlos Rodríguez, responsable de gestión de la tienda online de Correos Tmall Global; Javier Gurría, cofundador de JIG; y José María de la Peña, consultor de estrategia digital de Rioja Bordón, presentaron a los asistentes las numerosas opciones que existen actualmente para la distribución internacional y el aprovechamiento de la gestión de datos.

Victoria Vera fue la encargada de arrancar la sesión en la que presentó el programa diseñado por ICEX, para las pequeñas y medianas em-

presas. «El eMarket Services está orientado a prestar apoyo en la venta online en mercados exteriores», apuntó. En el caso particular de los vinos y los canales de distribución, explicó que el ICEX ha puesto en marcha 'Foods&Wines from Spain' en el portal de Amazon.

Se trata de una tienda online pensada para la exportación de los productos españoles. Y en este trabajo de vías de distribución y comercialización juega un papel relevante la logística. Es aquí donde entra en juego la Tmall Global, una plataforma que permite a empresas que no están registradas en China la posibilidad de vender en este país. Para Carlos Rodríguez, responsable de este servicio que ofrece Correos, a través de Tmall Global, «es fundamental conocer el perfil del cliente chino que compra vinos online».

Según sus estudios, el 80% son menores de 34 años, más de la mitad son mujeres y no tienen experiencia en el consumo de vino. A través de este servicio, de Correos, se intentan implantar marcas de calidad españolas, ofreciendo una solución logística para la distribución en potenciales mercados para el vino, como es el caso del gigante asiático.

Por otro lado, Rodríguez criticó que «es un hecho dramático que los vinos españoles que se están vendiendo en Tmall Global sean marcas creadas por importadores en China».

Siguiendo con el debate, Javier Gurría, cofundador de JIG, grupo empresarial que presta servicios avanzados en torno a las TIC, centró su intervención en las herramientas que facilitan la gestión de los datos. A través de una aplicación móvil, pensada especialmente para el sector del vino, que permite acceder a toda la información comer-

cial de tu bodega y trabajar con ella. «No debemos depender siempre de herramientas tecnológicas exclusivas de terceros», apuntó Javier Gurría. «No son herramientas que se adapten a nosotros sino para nosotros». Una app que opera sin necesidad de conectividad a Internet y personalizada. En este sentido, abogó por controlar y conocer la información que generan los propios datos de nuestra actividad diaria. «Podemos saber quién, cómo, cuándo y cuántas veces se ha descargado la información que les hemos enviado», señaló.

Y para cerrar la jornada, José María de la Peña, consultor de estrategia digital de Rioja Bordón, incidió en el concepto omnicanalidad para generar negocio. Es decir, vender, gestionar y controlar la distribución para obtener el máximo rendimiento a la empresa. Vender, gestionar y controlar la distribución en todo el mundo son las claves para que un negocio funcione, según De la Peña. Para conseguirlo en el mundo digital, no obstante, «hay que generar negocio, que se venda», y esto se consigue a través de «precio y marca». Por este motivo, el consultor insistió en que «es clave controlar los precios. En el mercado americano ya han desarrollado políticas para controlar el precio mínimo de venta de un producto», concluyó.

**Los ponentes destacaron la necesidad de generar «precio y marca» para triunfar**