

ENCUENTRO VIRTUAL **zoom**

INNOVACIÓN & TENDENCIAS en el mundo vitivinícola

¿Qué podría lograr nuestra organización si fuéramos más innovadores?

[LINK GRABACIÓN](#)

*Dropbox permite una previsualización limitada del contenido.
Para visualizarlo completo deberá descargarlo en su equipo.*





La innovación para hacer más competitiva la Industria del vino argentino

Javier Merino

2020, 2021 y 2022 cae la importación mundial de vinos
45% del consumo es importado y habrá rivalidad competitiva
Algunos mercados con oportunidades por guerra comercial

Escasez de dólares con pocas posibilidades de retraso

Ya no alcanza con innovar en productos y procesos
Hay que incorporar modelos de gestión y alianzas
El mandato de la alta rivalidad competitiva lo exige

El espacio del marketing digital

La innovación se puede hacer con cooperación
La última innovación disruptiva de la vitivinicultura
argentina fue el Malbec y de eso hacen ya 20 años

Las empresas y organizaciones del sector tienen que ir a la
búsqueda de Océanos Azules e Innovar en Valor a sus
Clientes

Las tareas repetitivas se reemplazan: ¿Cuántos
enólogos se reemplazarán por Big Data e
Inteligencia Artificial?

La empatía con los clientes es la menos
reemplazable

El home office se instaló y sustituyó movimientos
Toda la cadena de valor quedará impactada

Mayor dotación y amigabilidad de tecnologías para
la gestión

Los Millennials desbalancean gustos y hábitos

Muchos ya son ejecutivos de empresas con otra formación y exigencias

Las nuevas tecnologías se imponen por demanda y por oferta

La retención de talentos es cada vez más difícil y las empresas en
general no están preparadas para hacerlo



La pandemia magnificó el comercio electrónico
Los más chicos aceleraron la Venta Directa
Crece la exigencia por una logística de alta calidad
Aparece la necesidad de entender a los consumidores

El mandato del mercado es calidad/precio

No alcanza con buenos productos, la calidad es más amplia
Los consumidores buscan más valor en experiencia de compra
Los canales de distribución trasladarán esas exigencias

Poco crédito y caro en un país sin ahorro y riesgo
Habrá que elaborar buenos planes de negocios
Hay necesidad de gastar en marketing y entender la
industria desde los clientes
Se instala la mejora continua y la innovación

Invertir mucho más en intangibles y poco en tangibles
Desarrollo muy profesional de proveedores y abastecimiento,
todos están en el mismo barco
Las empresas se dedicarán a lo que saben hacer y dedicarán
tiempo a hacer actividades que hoy no hacen

22 de Octubre 2019

Innovación & Tendencias en el Mundo Vitivinícola

¿Qué podría lograr nuestra organización si fuéramos más innovadores?

www.transforme.cl

El contexto





Dar espacio y tiempo para pensar cambios profundos y abordar la disrupción del negocio

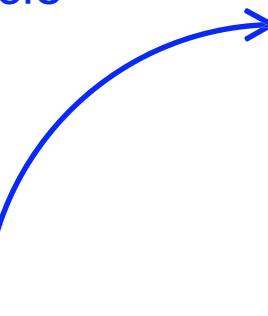
Proteger a los colaboradores

Gestionar y cuidar clientes

Gestionar y cuidar supply chain

Cuidar la caja

**Foco
en el
presente**



**Foco en el
futuro**

Analizar escenarios económicos e impactos sobre el negocio

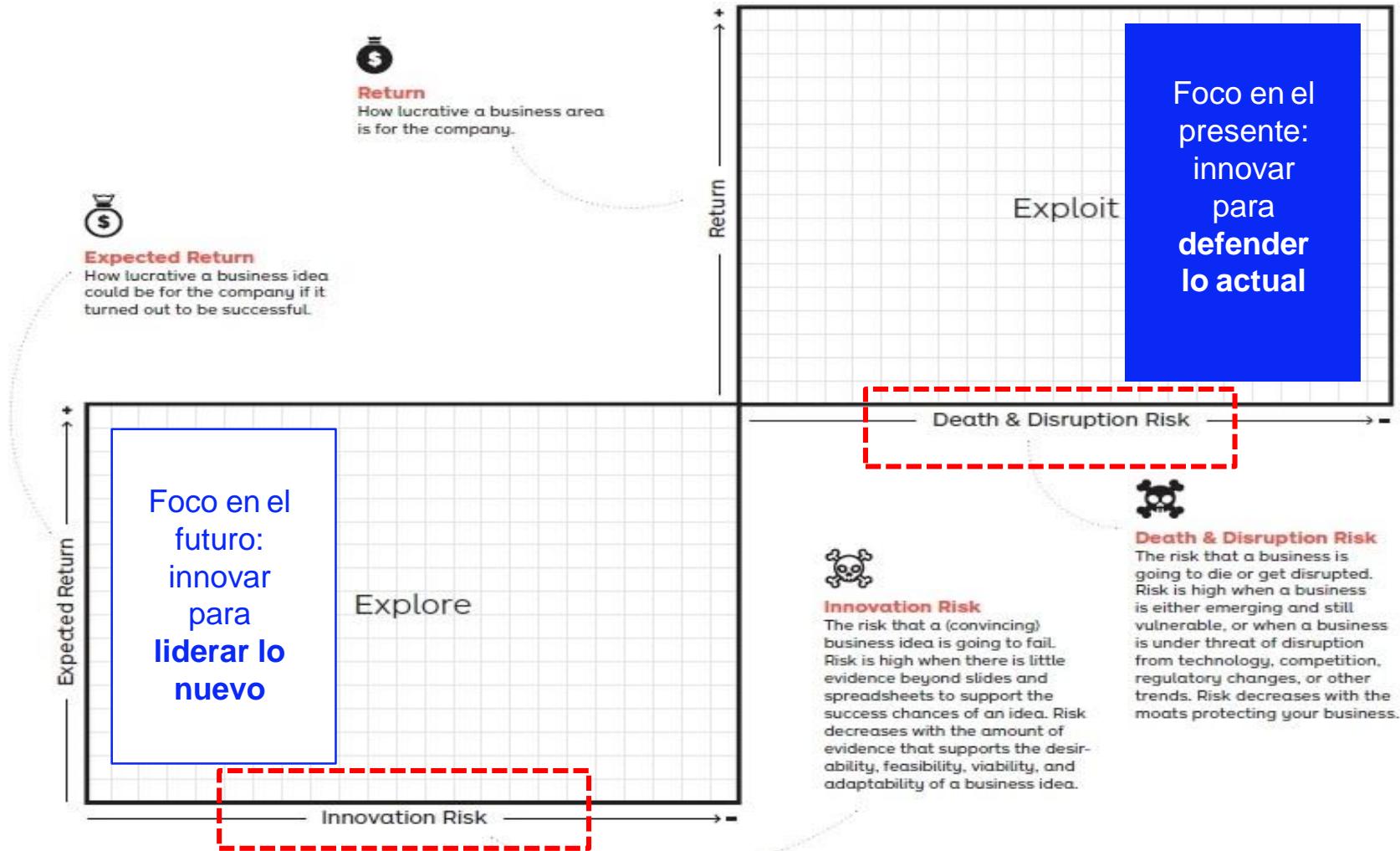
Reimaginar la nueva industria (competidores, ecosistemas, regulación)

Idear y realizar cambios estructurales al negocio (propuesta de valor, operaciones, tecnología, recursos humanos)

Pasar de administrar lo probable a liderar lo posible



Exploit + Explore



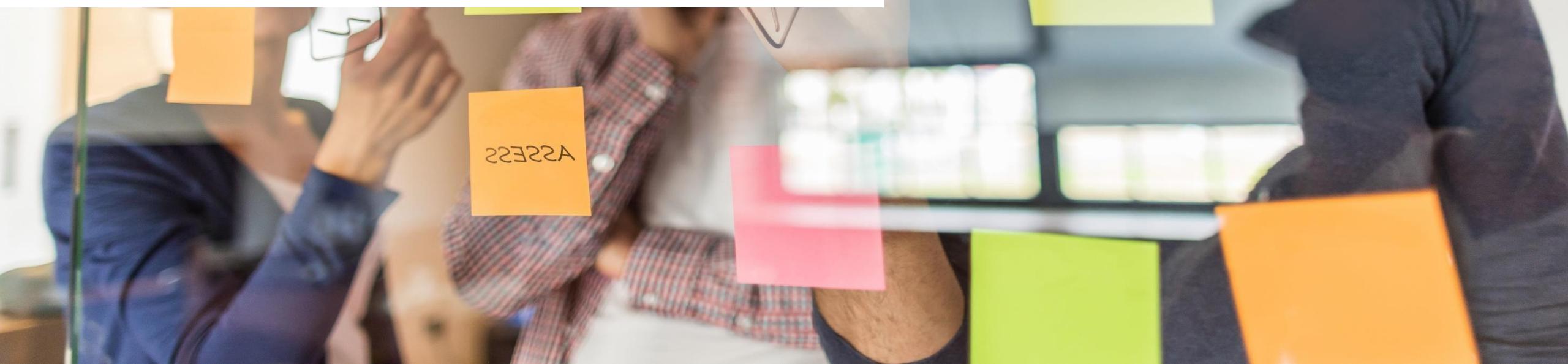
Los procesos “disrupt” se implementan para reducir el riesgo asociado a la innovación en modelos o negocios NUEVOS

Los procesos “core” para reducir el riesgo de muerte o disruptión en los negocios ACTUALES.

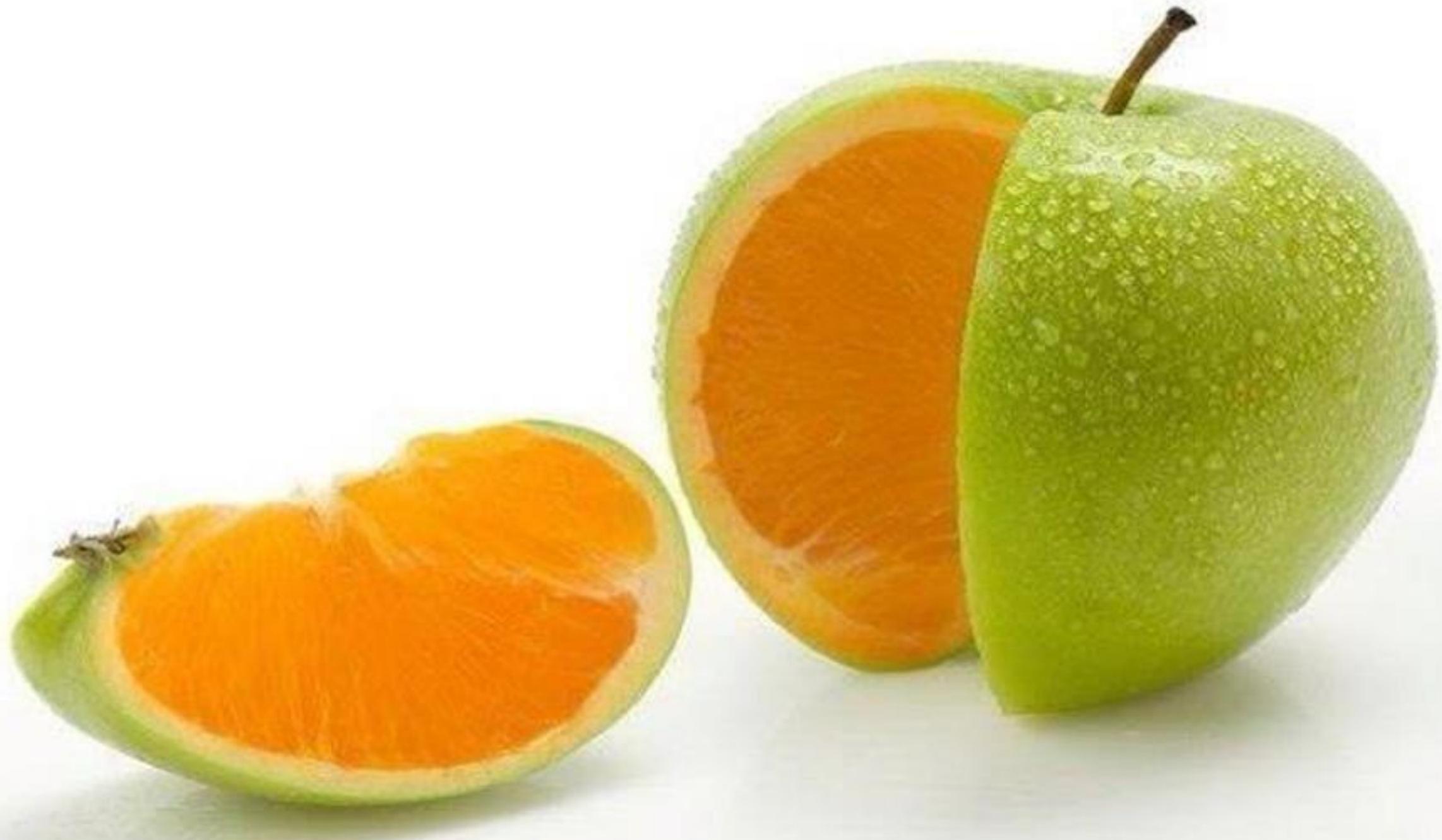
¿Qué es y qué no es innovación?

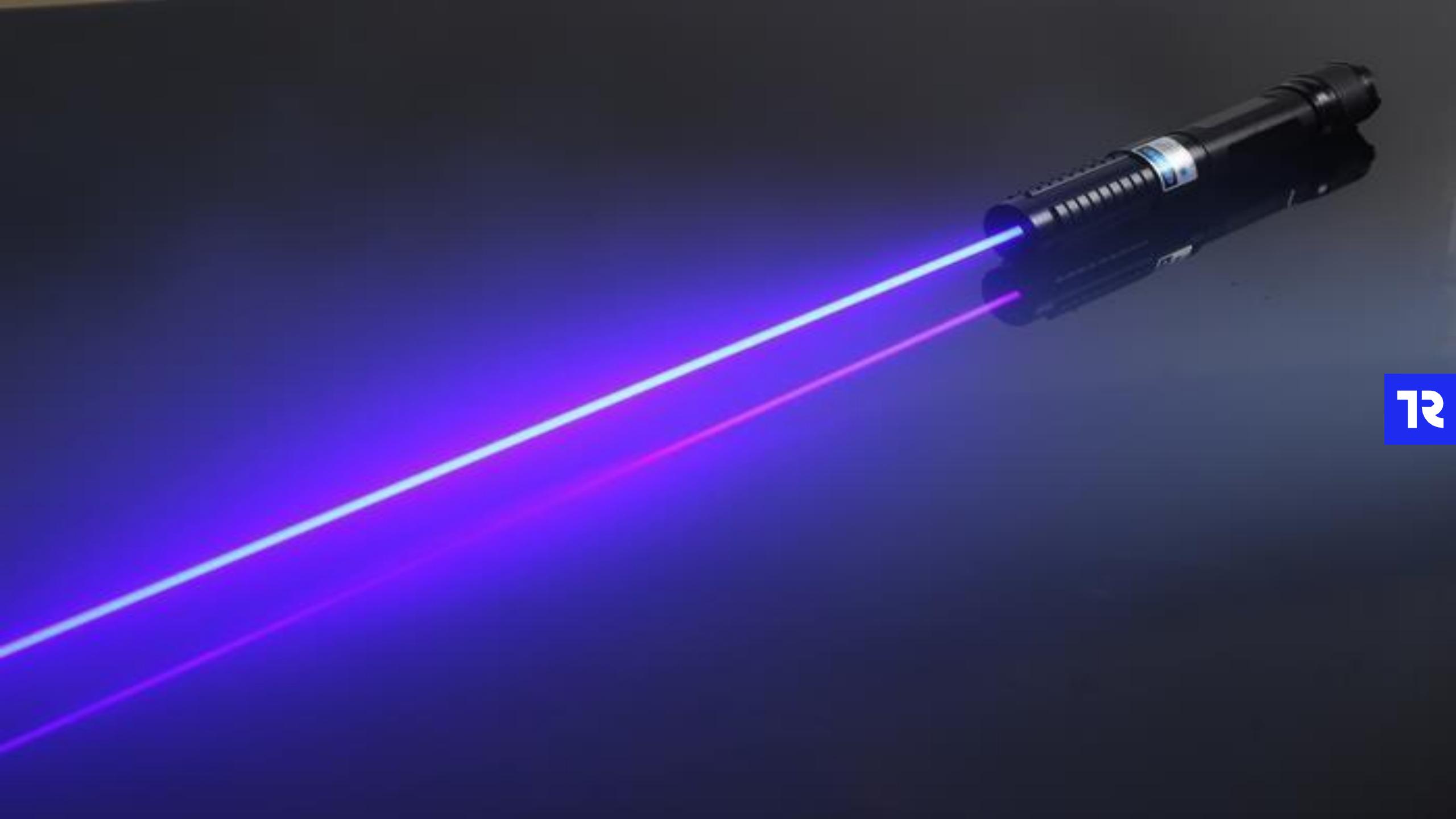


Innovación es un proceso que
empieza cuando terminamos de
divertirnos con los post-it



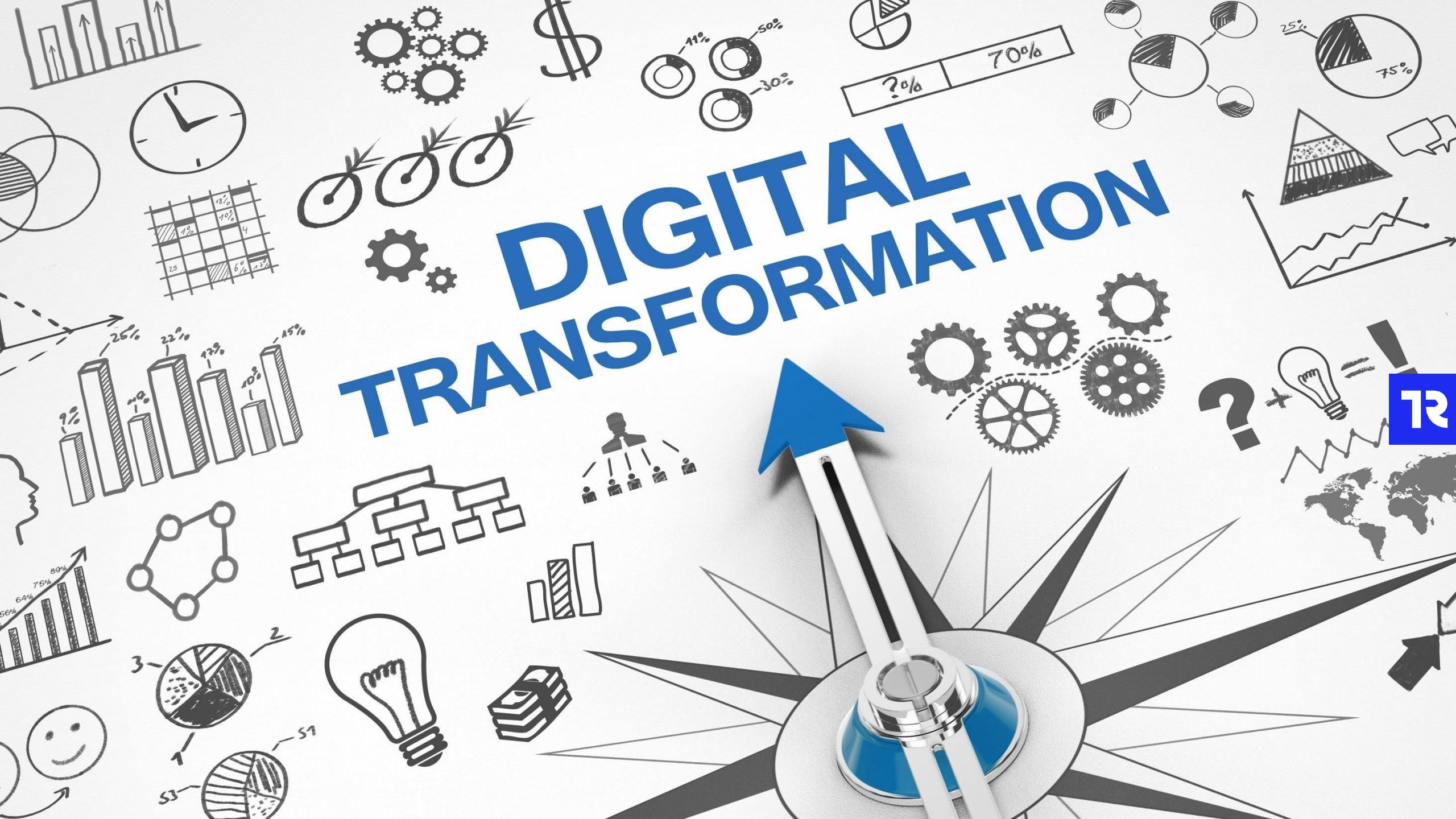
TR





12

DIGITAL TRANSFORMATION





Think different

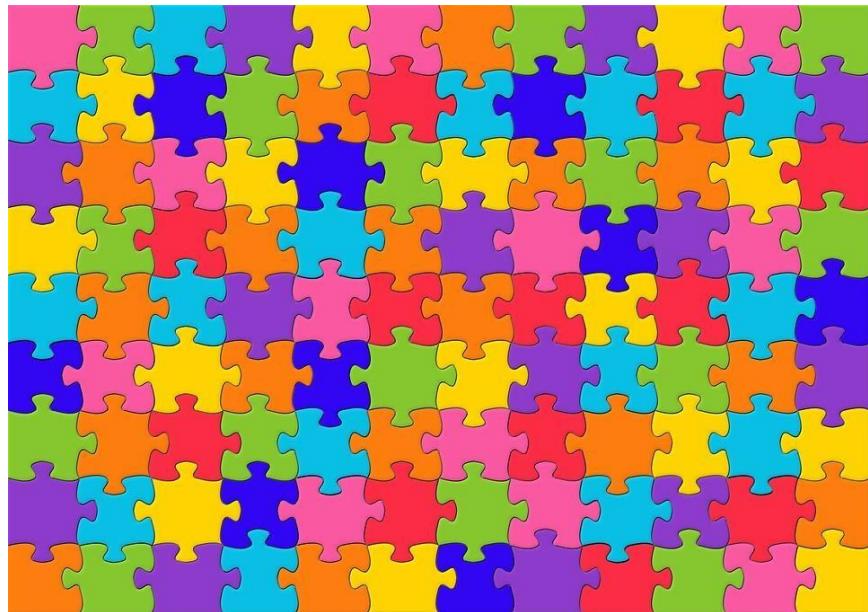
12

Innovación post-Covid19

¿Cómo definir los desafíos a partir de las tendencias en la industria?



Un espacio de proyecto tradicional



Un espacio de innovación



¿Cómo podríamos...?
¿Qué hacemos para...?
¿Qué nuevas formas de...?

Los desafíos de innovación son
las **PREGUNTAS**, no las ideas...



A nivel global vino tiene 14% del valor total de mercado de alcohol, pero es 40% del valor online. Cambios en REGULACIONES para ventas y distribución online de alcohol online fueron relajadas en USA, Brasil, China y UK y presentan gran oportunidad. Ventas online crecieron a tasas de tres dígitos en 2020 en muchos mercados

NUESTROS VINOS



VERANO BOUCHON 1

Bouchon Family Wines

~~\$46.968~~ ~~\$78.280~~



VERANO BOUCHON 2

Bouchon Family Wines

~~\$43.968~~ ~~\$73.280~~



MINGRE

Cabernet Sauvignon, Carménère, Syrah

\$27.530



AGOTADO

GRANITO

Semillon

Agotado



Cambios en patrón de consumo Covid19 hicieron explotar nuevos formatos y packaging: Bag-in-Box creciendo fuerte en USA, UK y Japón; vino en lata con altas ventas en USA, UK, Australia.

¿Cómo podríamos innovar con nuevos formatos y empaques?





Cuarentenas obligatorias generaron nuevas ocasiones de consumo en casa. Espumantes lideran fuerte crecimiento migrando de celebraciones etc a uso diario. Mayor tiempo para compartir en casa, cocinar, etc genera mayor frecuencia de consumo.

¿Qué nuevas “experiencias” y “ocasiones” de consumo non-premise podríamos desarrollar?

TR



Mayor preocupación por la salud y sostenibilidad han generado mucho interés por vinos sin alcohol, bodegas orgánicas, y en general consumo “sano”, categorías que han crecido a dos dígitos en pandemia, especialmente en segmentos jóvenes (Z y Millenials)

¿Qué nuevas categorías y productos más “saludables” podríamos desarrollar?

A BETTER WAY TO FIND AND BUY WINE.

Launching 2021

Notify Me

La experiencia de aprendizaje y educación del vino pasó a ser digital, no solo la compra. También la búsqueda de vinos online. Se trata de nuevos canales de distribución “relacionales”, orientados a fidelizar al cliente con propuestas de valor que van mucho más allá de la compra transaccional.



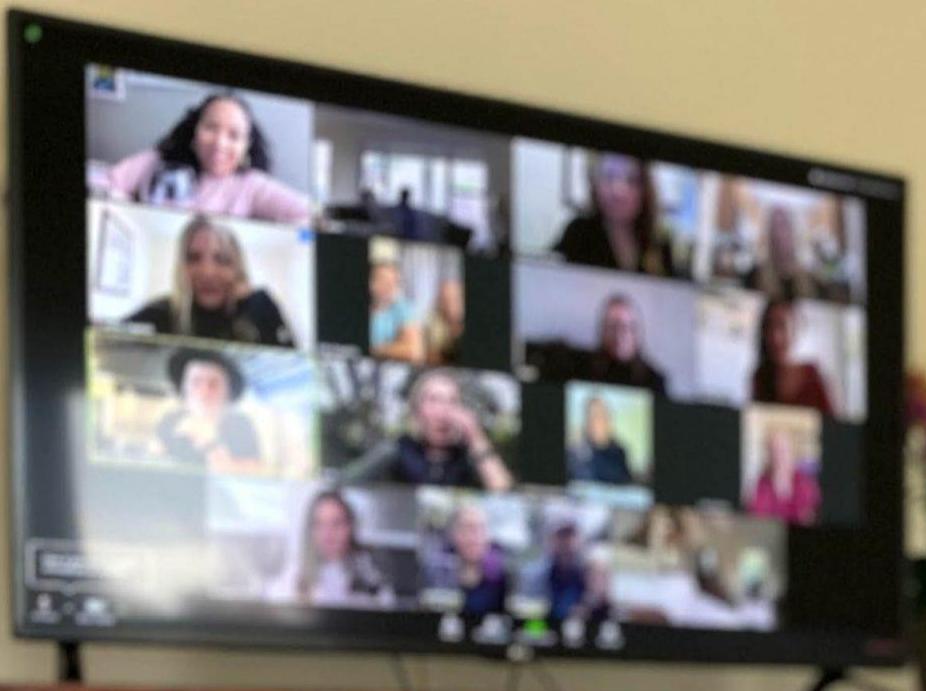
Productos tipo “Seltzer” basados en vino, con no más de 5° alcohol, más “frescos” están teniendo crecimientos de doble dígito post pandemia. Importantes bodegas de Napa Valley ya tienen estos productos en los canales.

¿Qué nuevas categorías o productos “wine-based” podríamos desarrollar?

Las “catas virtuales” llegaron para quedarse. Experiencias de cata personales o eventos corporativos online, con despacho previo de los productos. “Si la montaña no va a Mahoma, Mahoma va a la montaña”

¿Cómo podríamos reemplazar experiencias y eventos tradicionales mediante una transformación digital de los mismos?

TR





Los consumidores privilegian cada vez más el consumo de productos de mínimo impacto en el cambio climático. Las bodegas “sensibles” están reduciendo huella de carbono, minimizando consumo de agua, utilizando ERNC, aplicando “comercio justo” y mucho más.

¿Cómo podríamos modificar los modelos de negocio y de operación para abrazar la sustentabilidad como eje de desarrollo del negocio?



SILVER OAK

BODEGAS FAMILIARES
MATARROMERA
LA TIERRA COMO INSPIRACIÓN



¿Cómo lo hacen las
empresas que innovan
exitosamente?



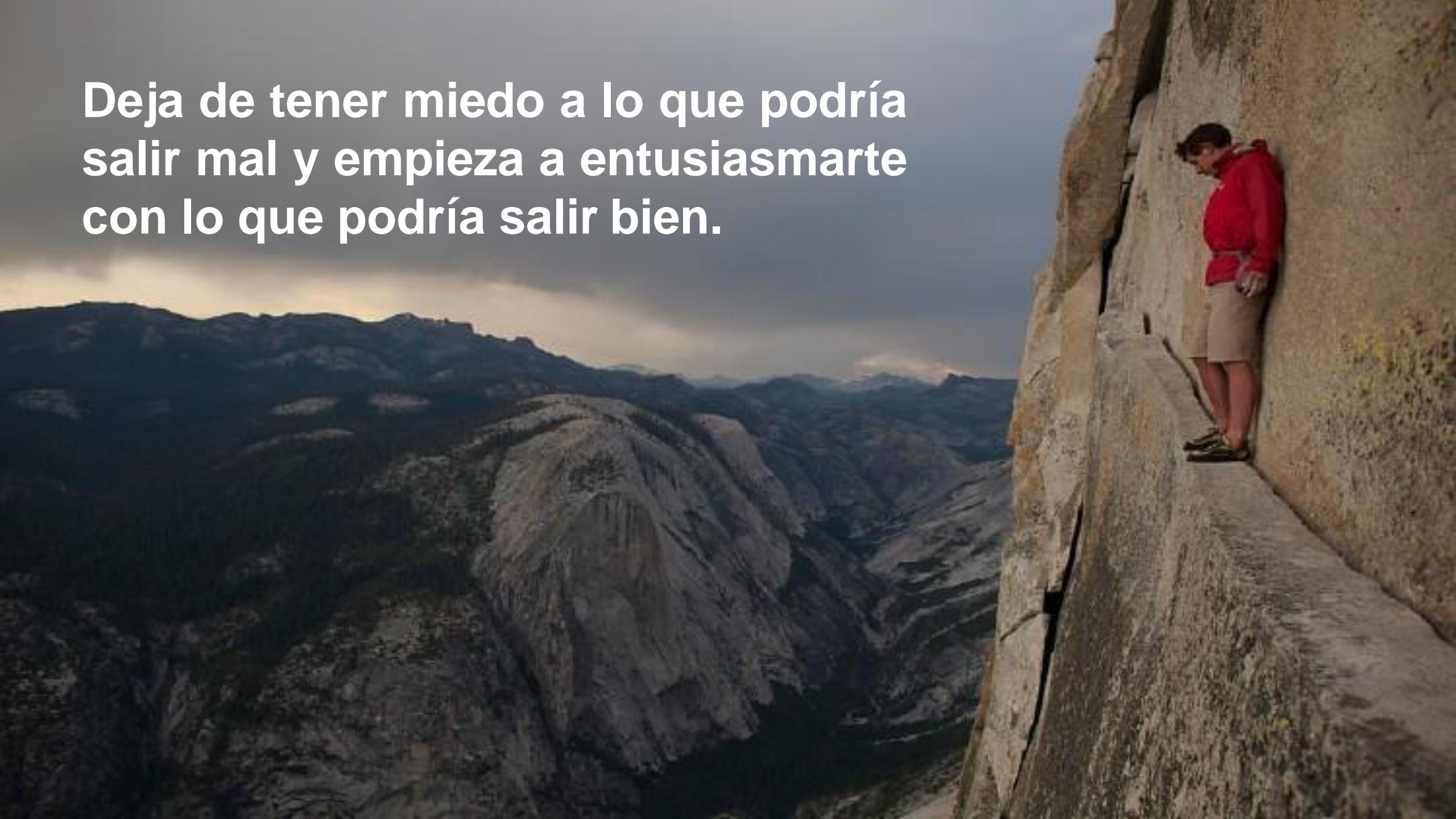
**¿Ya tenemos los desafíos, y
ahora qué?**

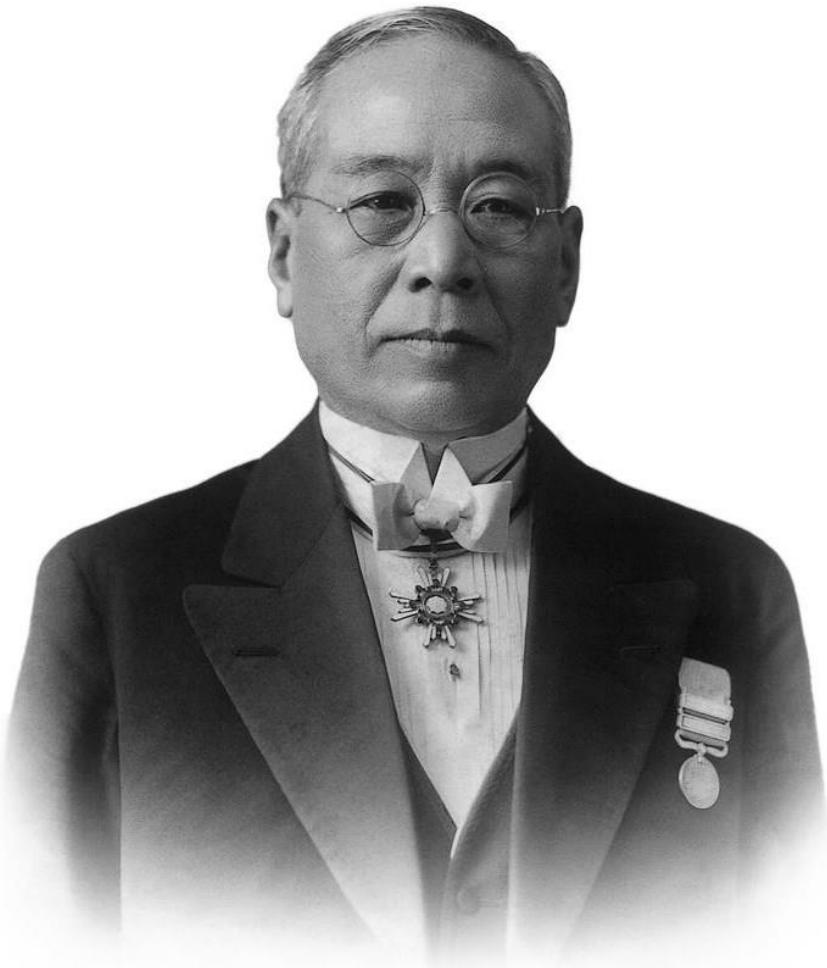
**Debemos instalar capacidades
para innovar**



La innovación NO ocurrirá espontáneamente

Deja de tener miedo a lo que podría salir mal y empieza a entusiasmarte con lo que podría salir bien.





Antes de decir que
no puedes hacer
algo, inténtalo!

12

Sakichi Toyoda

A black and white portrait of Louis Pasteur, a French chemist, microbiologist, and physician. He is shown from the chest up, wearing a dark suit, a white shirt, and a dark bow tie. He has a full, bushy grey beard and mustache. The background is a plain, light-colored wall.

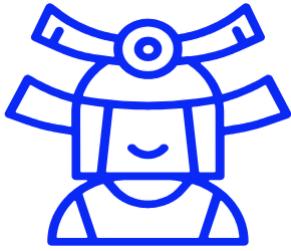
*“Las oportunidades
sólo favorecen a
una mente
dispuesta”.*

Y una
empresa...

Louis Pasteur



IMO: Innovation Management Office

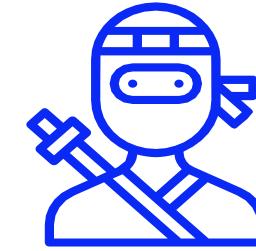


PMO

Poca incertidumbre
Gantt, PMP©

Presupuesto y recursos
Nuevo: Agile, SCRUM
Robustez y seguridad

Producto final terminado
Proyectos terminan
Tecnología en procesos
Process Mapping
Digitalización

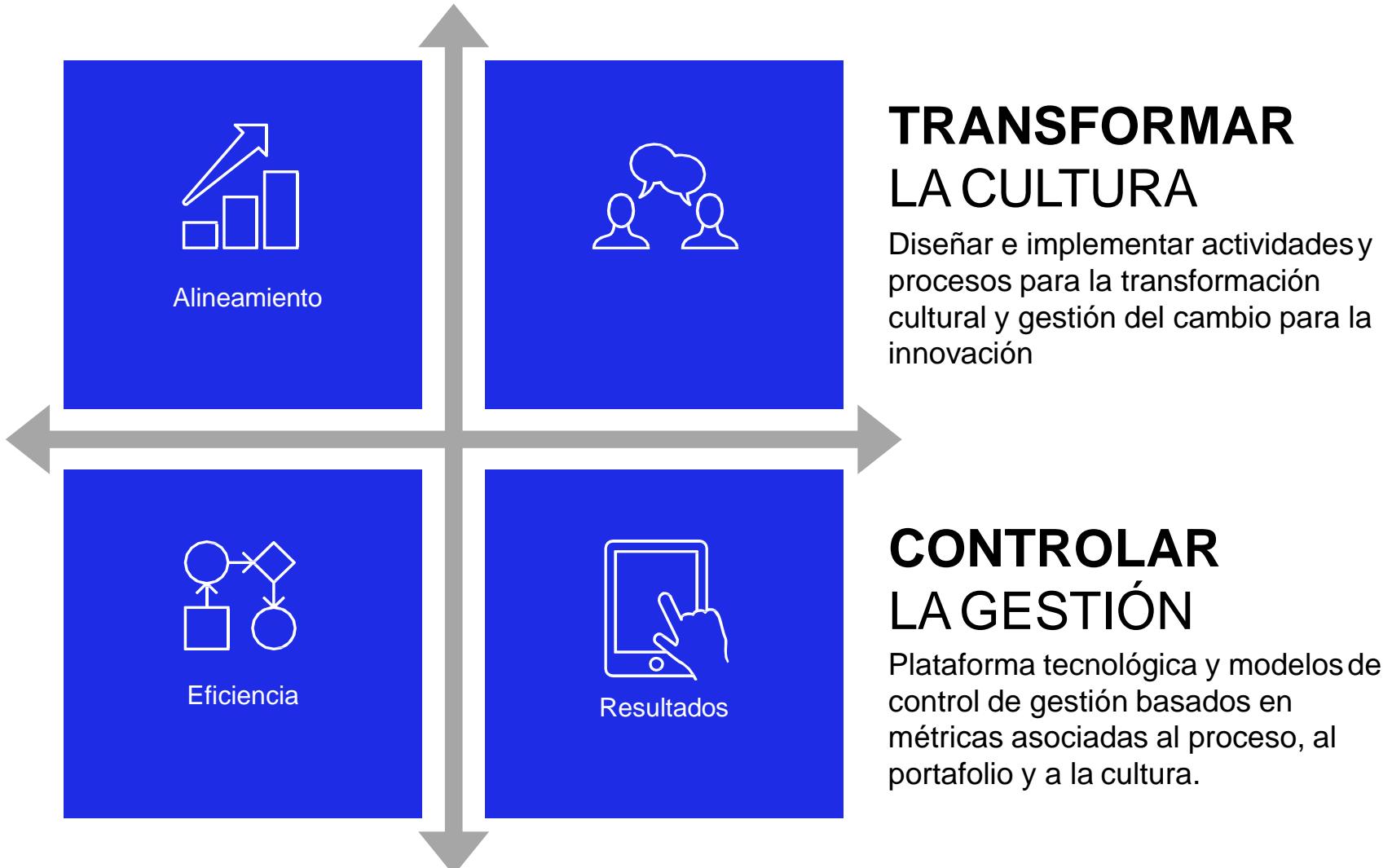


IMO

Alta incertidumbre
Lean Startup
Risk money, risk HH
Prototipar y experimentar
Producto Mínimo Viable
Proyectos no terminan
Foco en usuarios/clientes
Probar hipótesis
Innovación disruptiva
Think different, not better



Las cuatro grandes tareas a abordar





MUCHAS
GRACIAS

W
WINES OF ARGENTINA
A