

LA RIOJA



# IMAGINEXTRIOJA

Miércoles, 05.04.17 - Nº 707



**Tecnología con  
denominación de origen**

Imaginext y los Premios Web vuelven a fusionar en su cita de este año dos sectores clave para la economía riojana

# La Rioja, tierra de oportunidades

**LUISMI CÁMARA**



La Rioja es una tierra de oportunidades para emprendedores. Y si se hace referencia además al sector tecnológico, el panorama se presenta aún más idílico y prometedor. Basta con escuchar las opiniones de reputados expertos, como la de los cinco miembros del jurado de los Premios Web 2016 (que se entregan esta noche en una gala que será ofrecida por TVR), para, al menos, tener muy en cuenta esta afirmación tan contundente como real. «Precisamente, nuestro tamaño es nuestra mayor oportunidad. La velocidad con la que evoluciona la tecnología premia a las empresas rápidas, no necesariamente a las más grandes. Y nuestro tamaño nos permite ser, en muchas ocasiones, más ágiles y rápidos que otros. Tenemos problemas de competitividad para acceder, por ejemplo, a proyectos de gran tamaño, pero es un problema general en un entorno donde el 95% o más de empresas son micro-pymes o pymes», explica Ignacio Gurriá, director general de JIG.

De manera similar piensa José Luis Pancorbo, director general del Grupo Pancorbo y presidente de Aertic (Agrupación Empresarial Innovadora del sector TIC de La Rio-

ja). «Somos una región pequeña pero muy intensa en el desarrollo tecnológico de sus empresas, especialmente en la capacitación del sector TIC. No hay que olvidar que esta comunidad tiene empresas en diferentes subsectores de la tecnología que están a la cabeza de su modelo de negocio dentro del tejido empresarial español», destaca el empresario y presidente del jurado de los veteranos galardones.

Carlos Prieto, presidente de la Asociación de Ingenieros de Telecomunicaciones, centra su argumentación en el valor de «la idea». «Si la idea es buena –recalca Prieto– y el que la tiene sabe rodearse de gente que le ayude a llevarla a cabo, el tamaño o la ubicación no es determinante. Ahora bien, aquí tenemos un buen ecosistema para que las empresas existentes se desarrollen y las nuevas empiecen su camino. Talento y ganas hay de sobra en La Rioja».

Por su parte, Ignacio Lasheras, presidente del Colegio Profesional de Ingenieros en Informática, descubre el problema de que, «en esta región, la mayoría de las empresas son pymes». «Eso sí puede ser un hándicap a la hora de participar en grandes proyectos», prosigue. Pero también da la solución y plantea que «se debería intentar mejorar la parte colaborativa entre nuestras pequeñas empresas, con fórmulas tipo UTE (Unión Temporal de Empresas) o similares. En estos momentos,

## PROGRAMA

► **9 horas, La Fombera.** Inauguración.

► **9.30 h.** Ponencia de Carmen García (IBM).

► **10 h.** Mesa redonda con Alberto Guadarrama (Grupo Matarromera) y Javier Tejada Díez (Bodegas Valdemar). Modera José Antonio del Río (Diario LA RIOJA).

► **11 h.** Mesa redonda con Greg Bulckaert (Bodeboca), Juan Manuel Bellver (Lavinia) y María Naranjo Crespo (ICEX). Modera Enrique Sánchez Pérez (Correos).

► **12.40 h.** Ponencia de Suzanne Kendrick (Wine Searcher).

► **13 h.** Mesa redonda con Joaquín Parra (Wine-Up y ecatas.com) y David Seijas (elBulli). Modera Manel Sarasa (wineissocial.com).

► **13.50 horas.** Ponencia de Hugo Scagnetti (Telefónica)

► **14.10 horas.** Almuerzo y networking.

► **16 horas.** Taller con Suzanne Kendrick.

► **16.40 horas.** Cata tecnológica con David Seijas

tenemos una gran iniciativa de Aertic, con el impulso en el exterior de la marca #riojaTIC que aglutina a las empresas riojanas del sector de las tecnologías de la información».

Además, insiste en que, «con el uso de la tecnología y la globalización de los mercados que ofrece Internet, hoy en día el tamaño no es tan importante y es posible competir con grandes empresas de cualquier parte del mundo». Esta misma idea es la que apoya Javier Galiana, director de Desarrollo de Nueva Rioja. Descarta la consideración de algunos de que «el talento se encuentra en los grandes territorios». «No es así –adelanta con contundencia–. La tecnología y la mejora en las comunicaciones han democratizado el talento. Por eso, es más importante que nunca fomentar en nuestra región un ecosistema propicio para la innovación y el emprendimiento». Además, abre el sector tecnológico a otros campos y otras colaboraciones. «Debemos pensar ya, de forma permanente, en la tecnología de una forma transversal, como motor de avance en todos los sectores y no como un camino en exclusiva», añade.

En este entorno tan propicio, los veteranos galardones (ya van 18 ediciones) y las III Jornadas Imaginext Rioja –que se celebran este jueves y que vuelven a estar dedicadas a destacar y exaltar la estrecha vinculación entre la



Innovar o morir. Parece el lema del que muchos hablan cuando tenemos ya encima la tan mencionada cuarta revolución industrial. La velocidad de los cambios es cada vez mayor y los avances, exponenciales. Y es que no es que estemos ante un cambio en el ámbito de la tecnología sino que el porvenir de amplios sectores empresariales está ya jugándose en el ámbito digital. La banca, el turismo, la salud, el vino... Ningún sector queda ajeno y aquel que no se digitalice quedará irremediablemente fuera.

**JAVIER GALIANA**  
DIARIO LA RIOJA

## INNOVAR O MORIR



Es por ello que los próximos años se presentan absolutamente claves en el devenir de cualquier territorio, de cualquier organización, sea pública o privada. El trabajo de una estrategia inicial bien planificada es sólo el co-

mienzo. A partir de ahí habrá que seleccionar la tecnología más adecuada que nos ayude a posicionarnos y ser competitivos en un mercado absolutamente global.

La iniciativa que Diario LA RIOJA, de forma pionera

en España, creó hace dieciocho años para reconocer las mejores páginas web de nuestra región también tuvo que actualizarse. No hablamos ya de que nuestro tejido empresarial desarrolle webs con mayor o menor diseño o mejor usabilidad. Estamos hablando de que se están desarrollando nuevos negocios digitales con alcance internacional. Es eso lo que debemos reconocer y potenciar con actividades como la que se desarrollará esta noche. Asimismo, asociado a ello, desde Diario LA RIOJA, en colaboración con prestigio-

sos socios, se pretende convertir a nuestra comunidad en la sede anual del congreso más importante sobre la digitalización en el mundo del vino: Imaginext. Unos avances que avanzan también exponencialmente y que afectan al proceso productivo pero también al de la distribución, marketing, comunicación y venta. Es por ello que primeros expertos nacionales e internacionales acudirán mañana, por tercer año consecutivo al Centro Nacional de Formación en Nuevas Tecnologías en La Fombera a compartir las últi-

mas tendencias que se observan en cada uno de esos procesos en el mundo del vino.

Y es que la digitalización afecta a todos. También al diario que tiene entre las manos, nuestro Diario LA RIOJA, que hace exactamente 20 años comenzó su andadura digital. Es por ello y por la fidelidad de gente como usted que nos lee día a día, por lo que hoy cuenta a través de sus dos soportes, papel y digital, con la mayor audiencia que jamás ha tenido. Gracias al esfuerzo de mucha gente y gracias a gente como usted.

# Imaginext / Premios Web

Los veteranos galardones y las jornadas dedicadas a destacar la estrecha vinculación entre tecnología y vino resaltan la buena salud del sector en la región



Lasheras, Galiana, Pancorbo, Gurría y Prieto, jurado de los Premios Web, en pleno proceso de elección de los ganadores. :: MIGUEL HERREROS

tecnología y el mundo del vino-, que organizan Diario LA RIOJA y JIG, siguen creciendo. Se han convertido en una herramienta más para mostrar las propuestas e iniciativas que nacen del talento de la comunidad riojana y, según cuenta Galiana, como un «factor importante para reconocer a los mejores y estimular la mejora continua».

Pancorbo destaca la importancia de estos foros para que «ponentes reconocidos puedan aportar una visión profesional más profunda». Gurría señala además que estas jornadas destapan «oportunidades», porque «la mejor forma de dejarse ver, es mostrarse», y aporta un punto de vista más transgresor al remarcar que también «se trata de provocar y de remover conciencias».

Estos momentos, «en un mundo que evoluciona de una forma frenética», sirven, añade Prieto, para «tomarse una pausa y analizar entre todos qué está pasando e imaginar qué va a pasar».

Es el momento para valorar los avances de un sector tecnológico riojano que, como certifica con gracia Lasheras, parafraseando a Buzz Lightyear, mira «hasta el infinito... ¡y más allá!».

**«Tenemos un buen ecosistema para que las empresas nazcan y progresen»**

Continuamente oímos hablar del impacto de la tecnología en las empresas, su necesario proceso de digitalización, la irrupción de los negocios disruptivos, la economía digital, la inteligencia de negocio, el big data, el Internet de las cosas, y un largo etcétera que, cuando menos, despiertan nuestra curiosidad. Imaginext Rioja nace con la vocación de ser un espacio reflexivo e inspirador, dirigido a un sector del vino que necesariamente debe pasar por un proceso de transformación hacia un mundo

**IGNACIO GURRÍA**  
DIRECTOR GENERAL DE JIG

## YA SOMOS DIGITALES



digital. Por que el gran reto radica en que ya somos digitales, no hay vuelta atrás, nuestro potencial cliente lo es y todos nuestros esfuerzos deben ser «pensando en digital». La principal pregunta es cómo. Todo proceso de digi-

talización nace de una reflexión estratégica previa. Construir desde la base un plan sólido, con objetivos claros, pensando siempre en el cliente, sus demandas y necesidades. El cliente digital pide inmediatez y agilidad,

respuestas rápidas, compara precios, comparte, es exigente, competitivo, demanda calidad, todo aquí y ahora.

Y la tecnología nos ayuda a cumplir todas y cada de estas demandas. Avanza a gran velocidad, no debemos plantear seguirla, pero sí avanzar con paso firme hacia un proceso que nos permitirá adaptarnos a las exigencias del futuro inmediato, a ser más competitivos, a diferenciarlos, y sobre todo a dar respuesta a los consumidores. A un cliente, que ya es digital.

El sector de vino lleva años invirtiendo en sus pro-

cesos de producción, probablemente cuente con la tecnología mas avanzada pero, ¿y la comercialización?

Su gran reto es cambiar la forma de pensar desde la bodega hacia el consumidor. Y en este hueco, en este espacio, la tecnología tiene mucho que aportar. Hablamos de una relación directa bodega-consumidor, sin intermediarios. Es verdad, que nuestro principal cliente está en la distribución tradicional, bien el canal alimentación o el canal horeca, pero existe la posibilidad de dirigirnos directamente a nuestros con-

sumidores. Es un canal más.

Debemos tener presente la omnicanalidad, mi producto en cualquier canal. Debemos ser capaces de captar datos, información o, lo que es lo mismo, acercarnos y conocer a nuestro cliente para tomar las decisiones acertadas. Para darle lo que demanda, lo que quiere. Y esa capacidad, la pueden tener las bodegas. Se trata de reflexionar, de pensar en digital, de construir una estrategia, de usar las herramientas adecuadas, se trata, en definitiva, de ser conscientes de que nuestro consumidor ya es digital.

David Seijas, en la presentación de uno de sus libros.



«RIOJA LO TIENE TODO»

David Seijas no es ajeno a la 'revolución' que vive el mundo del vino español: «Lleva años en plena ebullición; los nuevos enólogos y viticultores, superformados y con mucho viaje a sus espaldas, están aportando un nivel brutal». «Hay mil cosas por descubrir -continúa-, por pulir, por mejorar... Pero estoy convencido de que nos esperan unos años increíbles». Rioja está también encima de esa ola y Seijas tiene claro que lo mejor está por venir: «Rioja lo tiene todo; un gran pasado, un maravilloso presente y un futuro espectacular, tiene terruño, nombre, suelos, subzonas y además ahora conviven diferentes generaciones, pensamientos, estilos...». El protagonista de la cata de Imaginext tampoco es ajeno a lo que está sucediendo legislativamente en Rioja con las futuras nuevas categorías de vinos, aunque prefiere ser prudente: «Lo sigo en la distancia, no vivo el día a día, así que vamos a ver qué pasa antes de opinar al respecto».

«Nos esperan unos años increíbles en el sector del vino español»

## «La tecnología no sustituye a la emoción en el mundo del vino»

**David Seijas Sumiller** Una cata ciega, «al desnudo», puntuada en tiempo real para compararla luego con el criterio de los grandes gurús, propuesta de Seijas en Imaginext

**ALBERTO GIL**



Con sólo 26 años acreditó su 'Nariz de oro' al ganar el prestigioso concurso nacional para sumilleres y cuatro años más tarde recibió el Premio Nacional de Gastro-

nomía. Fue sumiller de El Bulli hasta su cierre en el 2011 y se incorporó a la Bulli Foundation hasta mediados del 2015. Un currículum incontestable para uno de los grandes expertos de vinos de España y del mundo, que protagoniza uno de los platos fuertes de Imaginext: una 'cata tecnológica', móvil en mano. Actualmente, David Seijas compagina la actividad formativa de profesionales con la pu-

blicación de libros y disfruta conociendo rincones y nuevos vinos sin que entre en sus planes, al menos de momento, volver a la restauración.

– **Propone una cata a ciegas, dos tintos y blancos, móvil en mano. ¿Alguna pista más de su plan de ataque?**

– La idea es catar vinos sin etiquetas, al desnudo, y que cada participante interactúe con cada vino en tiempo real. Cada uno puntuará los vinos según

su criterio y luego desvelaremos las de los críticos más importantes. Será divertido... y lo demás permítame que me lo guarde para la ocasión.

– **¿Qué está aportando la tecnología al vino?**

– La tecnología forma parte de nuestras vidas. Es conocimiento, desarrollo, superación... Nos ayuda en todos los sentidos, pero en el mundo del vino no sustituye, sino que tiene que convivir con intangibles

como son la emoción, el placer, los propios sentidos...

– **La sumillería, como la restauración, ha sufrido con la crisis, pero empieza a atravesar un buen momento. ¿Le volveremos a ver en algún restaurante?**

– La crisis, por desgracia, ha tocado todos los segmentos y negocios, pero es cierto que la restauración ha sufrido un duro golpe del que aún se está recuperando. La gente ha te-

nido que abrochase el cinturón, cuando uno de los momentos más placenteros de la vida es ir a un restaurante. Pero ahora todo empieza a tener de nuevo buena pinta. Vivimos en un país en que se come de maravilla. Respecto a lo que a mí me toca y el restaurante, espero que no... (risas).

– **Fue usted una pieza clave en El Bulli y luego en la Fundación durante muchos años. ¿Tenemos algún Ferran Adrià en el mundo del vino o habría que 'inventarlo'?**

– Hay grandes personajes en el mundo del vino, auténticos genios y visionarios como lo fue Ferran, pero en lo suyo. La única diferencia es que a lo mejor no son tan mediáticos... aún.

– **¿Por qué las botellas españolas siguen sin estar a la altura de los grandes vinos del mundo, pese a haber elaboraciones extraordinarias?**

– Usted mismo lo ha dicho en la pregunta... 'somos españoles'... Nos falta saber venderlos, pero no sólo en el vino, sino en la vida en general. Afortunadamente, creo que poco a poco estamos aprendiendo.



SERGIO MORENO

**B**odeboca surgió como idea en noviembre de 2009. Nathanaël Berbessou, por ser bordelés, entendía el vino como algo auténtico y personal; y Greg Bulckaert, tras su paso por Silicon Valley, sabía que Internet revolucionaría nuestras vidas. Las ideas convergentes de estos dos ingenieros acabaron fraguando tiempo después en lo que sería la misión de Bodeboca: la tecnología podría conectar directamente a productores y aficionados con un doble fin. Los elaboradores podría contar en primera persona las historias detrás de sus vinos y los aficionados podrían descubrir esas historias, sin importar cuán lejos se encontrara el proyecto. Bodeboca se estrenaría a finales de 2010.

—¿En qué consiste su modelo?

—Bodeboca representa hoy la nueva generación del 'ecommerce' del vino, con una estrategia que combina contenidos, comunidad y comercio. Lo llamamos las 3C's, y la clave está en ponderarlas equilibradamente para cada una de las acciones que llevamos a cabo.

Desde su nacimiento, el contenido ha sido un elemento diferenciador. Un equipo dedicado de redactores que supone el 25% de la plantilla y cuya misión es contar las historias que hacen único a un vino. Un enfoque que busca ofrecer un ángulo didáctico y divulgativo para que los aficionados puedan elegir sus vinos con criterio y con toda la información disponible a su alcance.

La comunidad es otro de los pilares de la plataforma. Actualmente cuenta con 600.000 socios registrados, y cada mes, más de 20.000 nuevos socios se unen a la comunidad. Una comunidad en la que cada vez más el socio es

## LA CULTURA DEL VINO

En Bodeboca aseguran que más que vender vinos, cuentan historias de vinos. «El 'storytelling' ha formado parte del ADN de Bodeboca desde su creación», explica su fundador.

«Cada vez que presentamos un vino contamos una historia real, a veces lo hacemos desde la óptica del elaborador, contando las

# «Podemos anticipar los vinos que van a gustar a los socios de la web»

**Greg Bulckaert Fundador y director general de Bodeboca**

Bodeboca ha roto las barreras que limitaban a los clientes: elegir un vino es más fácil y más cómodo

Greg Bulckaert es fundador de Bodeboca, junto a su compañero Nathanaël Berbessou. :: L.R.



intrahistorias del nacimiento de cada vino, y otras veces lo hacemos desde nuestra experiencia», indica Bulckaert. Son historias que «crean una

conexión emocional, que fomentan la empatía por los elaboradores y que en definitiva motivan a probar y querer conocer cada vez más vinos».

El magazine de Bodeboca, tanto en versión papel como online, es «un buen ejemplo de la vocación divulgativa y didáctica», un magazine que muchas ve-

ces se ha confundido con un medio gracias «a su contenido elaborado, que no busca vender en primer lugar, sino en ofrecer contenido relevante y prácti-

el principal prescriptor.

Nada de esto sería posible sin un modelo comercial que apuesta por ofrecer el mejor precio del mercado en el formato de ventas privadas, en el que los aficionados pueden beneficiarse de hasta un 30% de descuento y las mejores condiciones de conservación de unos vinos que van directamente de las bodegas al domicilio del consumidor.

—¿Cómo ayuda el Big Data y el análisis de los datos a la hora de establecer los gustos de los clientes?

—Sabemos lo que pide el consumidor y podemos ofrecer una propuesta de vinos para cada segmento del mercado. Podemos anticipar los vinos que van a gustar a los socios gracias al análisis detallado que podemos tener de su comportamiento y hábitos de compra. Hablamos de datos como el historial de navegación, historial de compra, sus conexiones sociales, perfil enológico y sobre todo las valoraciones y comentarios que vuelcan en los vinos que han comprado.

—¿Por dónde pasan vuestros planes de futuro?

—Nuestros planes pasan por llegar a las 5 C's, apoyados en dos pilares a los que dedicamos buena parte de nuestros recursos: catálogo y customización. Para ofrecer una experiencia de compra personalizada tenemos que poder ofrecer toda la diversidad de vinos de España. Es por esto que hemos puesto en marcha un modelo 'marketplace' que, por un lado, nos permitirá ampliar nuestro catálogo hasta llegar a nuestro objetivo de tener el 99% de las búsquedas en España (unos 10.000 vinos); y por otro, permitirá a las bodegas referenciar sus vinos en el portal de referencia.

Con un gran número de referencias (el mayo catálogo del país) será clave poder guiar al usuario a la hora de comprar vinos. La personalización es uno de nuestros mayores retos, especialmente el desarrollo de algoritmos predictivos, filtros potentes y un servicio de sumiller abierto a todos nuestros clientes.

co para aquellos que quieren aprender más sobre el vino».

Las entrevistas a enólogos, bodegueros, elaboradores, viticultores y los vídeos de la caja de suscripción mensual 'Club Vignerons' amplifican «el mensaje del productor, les permite llegar a muchísimas personas, sin importar lo pequeño y remoto que sea el proyecto». Pero sobre todo, «les permite transmitir cultura y una forma de vida, todo ello en primera persona», finaliza el creador de Bodeboca.



Juan Manuel Bellver, director general de Lavinia.  
:: MISSENAS.COM

## «El comercio 'online' es el futuro indiscutible del vino»

**Juan Manuel Bellver Director de Lavinia** «El comercio del vino es cada vez más especializado y más global, lo cual requiere formación específica al tiempo que una visión culta y humanista de su entorno»

**J**uan Manuel Bellver, director de Lavinia explica que su compañía se fundó en 1999 y fue capaz de cambiar el comercio del vino en distintos aspectos: «Adoptamos unos imponentes 'flagship stores' en la milla de oro de Madrid o el bulevar de la Madeleine en París (1.400 m2), cuidando la atención al cliente con un plantel de vendedores que son todos sumilleres o enólogos titulados, presentando las botellas tumbadas para garantizar condiciones óptimas de conservación, apostando por una gama de vinos y destilados de todo el mundo donde siempre han

**PABLO GARCÍA MANCHA**



primado los pequeños productores artesanos, las zonas emergentes, la elaboración bio, biodinámica, los embotellados con bajo nivel de sulfuro... En ese sentido es una marca pionera que, en 18 años, ha generado un grupo de cinco empresas en tres países (España, Francia y Suiza). Combina distintos canales (tiendas físicas, 'online', restaurante, Horeca, cursos, eventos, empresas...) con un

nivel de especialización altísimo y una visión del comercio vinícola cercana al retail de lujo. Para nosotros, lo más importante son nuestros proveedores y nuestros clientes». -¿Existe un modelo 'Lavinia' para la venta de vino por Internet?

-Nuestra web se alimenta de la misma gama de las tiendas físicas, pero tiene otros criterios para poner de relieve tal o cual producto, como el número de pinchazos y búsquedas, la popularidad de una marca online... Hay veces que un vino icónico con un PVP ventajoso sirve para atraer a tu 'home' a clientes que quizá luego se lleven también

**«El vino es mucho más que un negocio, es transmitir una pasión»**

**«Nuestra web se alimenta de la misma gama de las tiendas físicas...»**

**«...pero tiene otros criterios para poner de relieve tal o cual producto»**

otras cosas. Lavinia online funciona como cualquier otro comercio digital, pero teniendo en cuenta que detrás tenemos una marca consolidada cuyo prestigio hay que respetar al máximo y unos compradores fieles de muchos años a los que no debemos decepcionar.

-¿Cómo definiría el comercio online del vino?

-Es el futuro indiscutible para el vino, es el libre servicio de los supermercados del siglo XX. El problema es cómo hacer para que la competencia se rija por la originalidad de la gama, el atractivo de la 'home', la seriedad en la entrega y los servicios post-ven-

ta... Hoy en día, todavía influye demasiado la inversión en estar posicionado arriba en los buscadores. En ese sentido, hay que tener mucho cuidado: el exceso de competencia y la lucha de precios a la baja pueden llegar a constituir un peligro. Al final, quien más gana es Google. Luego están los modelos de intermediarios tipo Amazon -con quien Lavinia tiene un acuerdo- que pueden abrir nuevas vías para el desarrollo como el concepto Prime Now. Finalmente, pienso que existe un resquicio para el 'retail' de lujo fuera de las web, igual que para el comercio de viejos vinilos en tiendas de coleccionistas musicales. Las grandes botellas y los vinos de culto no se disfrutaban del mismo modo cuando uno las compra en la red. Además, conviene tener cuidado con según qué proveedores. Con tanta falsificación como está habiendo de los châteaux bordeleses y los 'grands crus' de Borgoña, las botellas de alta gama no se deberían comprar a cualquiera.

-¿Existe un tratamiento del vino «desde una perspectiva cultural»?

-El comercio del vino es cada vez más especializado y más global, lo cual requiere formación específica al tiempo que una visión culta y humanista porque esto no es sólo un negocio, es transmitir una pasión. Resulta muy inspirador, a nivel profesional, compartir algo que te gusta con el cliente. Un periodista de ocio y cultura como yo he sido durante décadas no es muy distinto de lo que hago ahora, donde sigo ejerciendo la prescripción. Un descubrimiento no te hace feliz si lo guardas para ti o para un círculo de íntimos. ¡Hay que difundirlo! Y cuanto mayor sea el grupo receptor, mejor. Esa es una visión cultural del vino absolutamente posmoderna que va más allá de la suma de historia, geografía, sociología, gastronomía y tradiciones a que nos tienen acostumbrados...

- ¿Cree que el vino tiene a imagen de objeto de culto inalcanzable?

-¡De ninguna manera! Sólo alguien que no bebe vino puede pensar de esa forma tan desacertada. Como el deporte o la ropa o los medios de transporte -por citar sólo tres ejemplos-, en el vino hay productos muy cercanos y familiares, de uso diario y sin el menor misterio ni componente aspiracional... igual que otros -muy pocos- llevan dentro un mito, unido a un posicionamiento en el mercado y un marchamo de exclusividad que implica signos de riqueza, ostentación, iniciación, alcurnia... Entre ambos extremos, hay botellas para todos los gustos y bolsillos, con mayor o menor ostentación y paja intelectual.



IÑAKI GARCÍA

**M**aría Naranjo, directora de Información y Servicios Especializados de ICEX, valora positivamente las ventajas que ofrecen los nuevos canales de distribución al sector del vino. Entre ellos próximamente se incluirá 'Food&Wines from Spain', un proyecto que ICEX, de la mano de Amazon, lanzará este mes y que tiene por objetivo dar visibilidad a los productos del sector de la alimentación y bebidas a través de una plataforma que promoverá la imagen de calidad de los productos españoles.

**–¿Qué pueden aportar los nuevos canales de distribución al sector del vino?**

–El comercio electrónico, en todas sus modalidades, desde la creación de tu propia tienda on-line hasta la utilización de las distintas plataformas electrónicas existentes, ofrece importantes ventajas para las bodegas y comercializadoras de vino. Algunas de ellas se basan en la capacidad de segmentar mejor a los clientes y especializarse, de conocer mejor a la competencia o de llegar a nuevos mercados sin tener que estar implantado físicamente allí. Además, otorga un ahorro de costes, un aprovechamiento de los servicios ofrecidos por los *emarkets* y la posibilidad de testar productos en mercados a bajo coste y con poco riesgo. El comercio electrónico, eso sí, no debería convertirse en la única vía sino en un canal complementario, aunque hay empresas que venden exclusivamente on-line. La tendencia actual es la apuesta por la omnicanalidad para llegar al cliente por el mayor número de caminos posibles. El sector del vino además, ofrece muchas alternativas a los productores y, para aprovechar todas estas ventajas, hay que prepararse para comerciar on-line evaluando las características y la inversión necesaria que se requiere en cada plataforma y las ventajas e inconvenientes de cada una de ellas para elegir la que mejor se adapta a las posibilidades de tu empresa.

**–¿Cree que se les está sacando el suficiente provecho?**

–En general, en España, y a pesar del fuerte crecimiento del comercio electrónico de estos últimos años, todavía nos queda un largo camino por recorrer para alcanzar los niveles de referencia de nuestros vecinos de la UE, ya que ocupamos el puesto 14 en las estadísticas de 2016. Aunque el sector del vino está avanzando rápidamente en su modernización y en el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, to-

# «El vino no ha aprovechado aún todo el potencial de los mercados electrónicos»

**María Naranjo Directora de Información y Servicios Especializados de ICEX.** Apuesta por la formación como instrumento para sacar partido del comercio on-line



María Naranjo, directora de Información y Servicios Especializados de ICEX. :: L.R.

**«El comercio electrónico ofrece muchas ventajas a las bodegas y a las comercializadoras»**

**«Rioja es una de las denominaciones que más esfuerzo ha hecho por tener una marca de prestigio»**

avía no ha aprovechado todo el potencial de los mercados electrónicos. Es imprescindible seguir invirtiendo en formación y en mejora del diseño tanto de su catálogo de productos como de su presencia web y, además, obtener toda la información de calidad posible sobre las plataformas electrónicas específicas que operan en sus mercados de interés. En ICEX llevamos trabajando 15 años en el proyecto EMarketServices, precisamente para ofrecer información y asesoramiento a las empresas, sobre todo a las PYMES. Nues-

tro programa trabaja con un abanico de instrumentos para apoyar a las bodegas en todos los frentes: con información, con formación, con asesoramiento y con actividades promocionales específicas.

**–¿Qué beneficios pueden otorgar estos canales?**

–El uso adecuado de los canales on-line va a multiplicar el potencial de internacionalización de las empresas, les va a permitir especializarse y complementar su estrategia on-line y off-line, les va a garantizar realizar promociones y recibir ofertas de sus produc-

tos directamente, les va a facilitar el acceso a nuevos clientes con una inversión más eficiente en marketing, les va a ahorrar costes y les va a ayudar a ser más eficaces y a prestar un mejor servicio.

**–Los productos de una denominación consolidada como Rioja, ¿resultan más sencillos de vender fuera?**

–Rioja es una de las denominaciones que más esfuerzo ha realizado para tener una marca consolidada y de prestigio, dentro y fuera de nuestras fronteras. Es una marca claramente identificable en los mer-

cados internacionales y todo su esfuerzo para ofrecer un producto con garantías se reconoce por los consumidores. Además, esta Denominación de Origen ha sido especialmente beligerante para defender su nombre y su calidad frente a terceros.

**–¿Es compatible la tradición del mundo del vino con la modernidad que apotan las nuevas tecnologías?**

–En absoluto son incompatibles tradición y modernidad. Las nuevas tendencias señalan que el camino para expandir los negocios se centra en innovar preservando las señas de calidad que definen a los productos. Los nuevos ejes del proceso de innovación se centran en explotar a fondo los nuevos canales de comercialización y sobre todo el comercio digital, integrándolo en la estrategia general de la empresa. Por otra parte, resulta importante el eje de la innovación sostenible, adaptando procedimientos de producción y de comercialización a los estándares de sostenibilidad que impone el cambio climático y la economía circular.

**–¿Hace falta formación?**

–La información y la formación son dos elementos previos e imprescindibles para triunfar en los mercados internacionales. Y atañen no sólo a los responsables de las bodegas sino a todos los eslabones de la cadena de producción y comercialización del vino. Desde ICEX llevamos más de 30 años diseñando una estrategia de formación específica.

**–¿Cómo se materializa esa estrategia?**

–Ofrecemos información para los distribuidores y compradores extranjeros a través de un portal especializado en alimentación y gastronomía, así como para los productores españoles en el portal de ICEX, con más de 3.000 estudios de mercado e informes de las mejores ferias. En concreto, sobre el sector del vino tenemos más de 250 estudios. También damos formación para las bodegas a través de seminarios presenciales y virtuales; y a los distribuidores y vendedores en tiendas especializadas y cadenas extranjeras para que mejoren su conocimiento y aprecien la calidad y matices de los vinos de España y sus marcas. ICEX, aparte, organiza seminarios en las principales ferias de vinos y alimentación del mundo específicamente diseñados para formar a los importadores, distribuidores y prescriptores extranjeros. Además, damos formación en las escuelas de gastronomía más prestigiosas para que el vino se convierta en un producto esencial y se aprendan igualmente a realizar los maridajes correctos. Por último, también tratamos con los consumidores finales a través de catas en destino y otras herramientas.



Joaquín Parra,  
fundador de Wine  
Up! y ecatas.com. :: L.R.

## «Al sector del vino le falta mucho para estar adaptado a Internet»

**Joaquín Parra Creador de Wine Up! y ecatas.com.**

Las formas de comunicación y venta actuales obligan a las bodegas y a los medios especializados a buscar nuevas fórmulas

**E**l sector vinícola siempre se ha ligado a la tradición, pero Internet obliga a una renovación que surge también desde la comunicación especializada, con expertos como Joaquín Parra, creador de la guía 'Wine Up!' y el portal 'ecatás.com', que busca desde hace años adaptarse a los nuevos tiempos para acercar al vino a los nuevos consumidores.

**SERGIO MARTÍNEZ**



–¿Cómo surgieron 'ecatás.com' y 'Wine Up!'?

–Ecatás.com se creó en 2008, antes de que hubiera otra web similar. Lo que pretendía es que de forma concreta y precisa se pudiera conocer la va-

loración de un vino. Hasta la fecha lo que había eran foros. Cuando se desarrolló la programación ya se hizo pensando en que a futuro, esos datos servirían para lo que en 2013 apareció, que es la guía 'Wine Up!'. En ecatás, cualquier catador puede valorar un vino, la puntuación es la media, siempre bajo supervisión para evitar alteraciones interesadas. En la guía 'Wine Up!' las valoraciones son las mías.

Cato todos y cada uno de los vinos que aparecen en la guía, siempre, en cata ciega.

–¿Cómo ha evolucionado el consumidor de vinos en los últimos años? ¿Demanda este tipo de guías online?

–El consumidor evoluciona con el vino y el vino, con el consumidor. Todo va de la mano. Es cierto que hay cada vez más interés por el vino y su cultura y lo más importante, es que ese interés nace de

las nuevas generaciones, que son el futuro para el vino. Con respecto a las guías online, hablaré de la mía que en 2013 fue la primera. Había aplicaciones para móviles pero al final se queda una u otra de referencia y el resto se borran ya que consumen recursos en los dispositivos. Sin embargo, 'Wine Up!' es un ebook mejorado, no consume recursos, ocupa pocos megas y en su uso permite ampliar infor-

mación e incluso, hacer compras o reservar hoteles desde la propia guía. Todo está desarrollado en base a la experiencia con el consumidor y el conocimiento del sector.

–¿Falta aún impulso para que los consumidores de vino creen comunidad en la red o ya se está tendiendo a ello?

–Ya hay comunidades con miles de consumidores, unos más profesionales que otros, unos con más criterio que otros, unos que hacen bien al sector y otros no tanto. Mi experiencia me dice que más no es mejor, prefiero la falta de información que la desinformación o mala fe. Hay personas que se erigen en creadores de opinión y lo que hacen es desinformar. Si escribes de algo, conócelo bien.

–¿El sector vinícola en España ha sabido adaptarse a Internet y a sus nuevas formas de comunicación y ventas?

–Al sector del vino aún le falta mucho para estar completamente adaptado, para hacer una buena comunicación necesita buenos comunicadores. Con todo el respeto que me merece cualquier profesional, la comunicación del vino ha de ser especializada, hay que conocer que es el vino, como es el sector y sobre todo como son sus consumidores. La venta online va de la mano de la comunicación, todo parte de la misma estrategia. Quien conozca realmente el sector estará de acuerdo conmigo en que es muy complejo, que en nada se parece una bodega a otra y que cada una ha de generar su propio discurso, para ello también hay que segmentar y conocer a quién te vas a dirigir. Adaptar el mensaje al medio.

–¿Cómo ve a medio plazo el futuro de la comunicación en el mundo del vino?

–Hoy cualquiera piensa que puede hablar sobre vino y que buscando en Internet está toda la información necesaria para hacerlo, pero sigue siendo necesario pisar la viña, visitar las bodegas y hablar con los viticultores y bodegueros más que con los jefes de marketing. Sigue siendo necesario conocer el origen de cada zona para poder transmitirlo. Dicho esto, creo que hay futuro pero las bodegas tienen que ser capaces de discernir quien es un buen comunicador de quien no lo es, hay mucho advenedizo y eso genera desconfianza aunque también veo a mucha gente joven preparadísima, que domina los medios sociales pero que sobre todo, quiere aprender en base a experiencia. El futuro está en el medio digital y siempre con la firma contrastada de profesionales. Sobre el enoturismo o la venta en cualquiera de sus formas, si la bodega no tiene claro que mensaje transmitir y quien es su público objetivo está desaprovechando las oportunidades.

# «Nuestro objetivo es que todo el mundo pueda vender más»

**Suzanne Kendrick Directora de Marketing de Wine-Searcher.**

La plataforma de búsqueda W-S cuenta con 4,7 millones de usuarios



INÉS MARTÍNEZ

**W**ine-Searcher ha pasado de ser una pequeña herramienta usada por el mundo del vino londinense para comprobar los precios que ofrecía la competencia a una utilizada por 4,7 millones de amantes del vino que quieren comprar. Gracias a su tecnología inteligente, esta plataforma reúne los vinos del mundo en una herramienta de búsqueda rápida y precisa. Permite encontrar exactamente el vino que busca a los mejores precios. Es un comparador que redirige al usuario al lugar donde encontrar ese producto.

Suzanne Kendrick, directora de Marketing de esta plataforma, basa su experiencia en el mundo real, un enfoque que ofrece resultados sólidos al tiempo que permite a sus clientes a entender y participar en el proceso.

—¿Cómo es el cliente de Wine-Searcher?

—Les llamamos entusiastas del vino, gente que sabe qué quiere comprar. Tenemos también muchos coleccionistas. No son los que entran todos los días en busca de un vino barato para beber una noche, son clientes que ya han hecho una búsqueda previa y que buscan algo concreto.

—¿Qué importancia tiene Rioja en Wine-Searcher?

—Tenemos los precios y localización de 367 vinos con base en Rioja. Creo que lo más importante es que hemos ayudado a los productores de Rioja a vender en toda España y en todo el mundo.

—¿Sus usuarios son más de App o de ordenador?

—La proporción está más o menos en un 50%. A los usuarios les gusta el móvil porque es la forma más rápida de escanear la etiqueta del vino desde el teléfono, pero en realidad usan las dos opciones. El móvil cuando están fuera de casa y con una bote-

lla de vino delante y el ordenador cuando quieren hacer una búsqueda más profunda en nuestra plataforma.

—¿Es el hombre más consumidor de vino? ¿Qué puede hacer la industria para atraer a las mujeres?

—Nosotros tenemos más o menos una división de un 60-40. Las mujeres suelen comprar más en supermercados y los hombres suelen buscar más antes de comprar el vino, así que son más usuarios de nuestra plataforma. Creo que las mujeres cada vez están más enganchadas al vino. Es algo que vemos mucho en China, donde les encanta el tinto.

—¿Los usuarios se guían más por el precio o la calidad?

—A todo el mundo le gusta encontrar el equilibrio. Si encuentras un buen vino a buen precio eso te hace feliz. Por eso la gente disfruta usando Wine-Searcher, tienes todos los vinos y te encuentra el que quieres al mejor precio.

—¿El comprador sabe lo que quiere o se deja aconsejar por la APP?

—En realidad Wine-Searcher no recomienda, busca. A veces han probado un vino y quieren buscarlo para comprarlo cerca de su casa a un buen precio.

—¿Cómo de importante es la industria para vosotros?

—Somos una herramienta muy importante para la industria del vino. Sabemos que les mandamos una gran cantidad de usuarios a sus webs. Usuarios que se convierten en ventas. Escuchamos atentamente a la industria para ser de más ayuda y queremos ayudarles a seguir adelante. Por eso vamos desde Nueva Zelanda hasta La Rioja para participar en Imaginext, para poder aprender y también ayudar al mundo del vino allí.

—¿Qué tipo de vino es más buscado?

—Depende del país, la ciudad, el momento del año... También tenemos el precio de otro tipo de bebidas en el mundo. Lo que sí puedo decir es que la gente le gusta buscar vinos caros.

—Presumen de integridad



Suzanne Kendrick, una de las principales responsables de la plataforma Wine-Searcher.

«Muchos de nuestros seguidores son coleccionistas que saben lo que quieren»

«Somos muy importantes para la industria. Les mandamos clientes»

«Si encuentras un buen vino a un buen precio, eso te hace feliz»

¿Cómo lo consiguen?

—Nuestro objetivo es apoyar a la industria del vino y que todo el mundo pueda vender más vino. Nunca vendemos vino directamente ni cobramos comisiones. La integridad y la transparencia vienen desde arriba, con nuestro fundador y CEO, Martin Brown, y han sido un importante valor desde que nacimos. Siempre estamos trabajando para ser precisos, rápidos, fiables y útiles a los usuarios. Nuestro índice de audiencia está basado en los cálculos diarios que obtenemos de nuestra base de datos. Las ventas online están tasadas por Wine-Searcher en una escala 1-5, siendo el 5 la máxima nota. Los vendedores de vino que peor están representados pierden estrellas hasta que alcanzan el límite más bajo, y entonces son eliminados de nuestra plataforma.

—¿Qué importancia tienen las redes sociales?

—No son especialmente importantes. Nuestros usuarios tienden a querer mantener sus compras en privado. No quieren compartir en redes sociales qué están comprando o consumiendo. Es una información para ellos mismos ¡Es una obsesión privada!

—¿Cómo analiza Wine-Searcher el mercado del vino a nivel mundial?

—Bodegas, pequeños vendedores independientes, enormes cadenas de supermercados. Si el precio del vino y su localización están online, nuestro sistema lo encuentra.

—¿Hay algún mercado en el que Rioja deba centrar sus esfuerzos?

—Podemos hacer un informe de producción en el que se refleje qué mercados tienen sus vinos y a qué precio en cualquier punto del mundo. En Imaginext podremos analizar este asunto.

—El crecimiento de Wine-Searcher ha sido enorme en los últimos 5 años. ¿Cómo lo explica?

—Alrededor del planeta todo el mundo busca y hace sus compras cada vez más a través de internet. Todo el mundo quiere encontrar el vino que quiere beber cerca y al mejor precio.

—¿Cuál es el siguiente paso de su plataforma?

—Cada vez más y más clientes quieren nuestros datos y nuestras estadísticas, así que estamos trabajando en este campo. Tenemos un conocimiento único de la demanda de vinos en tiendas, supermercados, subastas y compradores. En estos momentos estamos construyendo un Chat Bot para ayudar a nuestros usuarios en el futuro. Queremos estar a la cabeza de la tecnología y guiar a nuestros clientes en nuevas y útiles herramientas.



Carmen García, directora para España, Portugal, Grecia e Israel de soluciones cognitivas para banca y seguros de IBM. :: L.R.

# «El reto son las experiencias que den mayor valor para los clientes»

**Carmen García Directora de Soluciones Cognitivas para la Banca y Seguros de IBM en España**

IBM ayuda a sus clientes en su transformación digital

LOS DATOS SON MATERIA PRIMA

–¿Cómo se consigue que el cliente sea el centro de todo esto?

–La forma en que los clientes solicitan, reciben y actúan sobre la información de un banco define su experiencia con la marca: los datos son la materia prima de estas experiencias y la computación cognitiva es el motor que extrae el valor de esos datos. Los sistemas cognitivos pueden ofrecer un apoyo personalizado sin precedentes. Va más allá de la segmentación del mercado gracias a las posibilidades de autoservicio o de asesoramiento automático y la interacción en lenguaje natural. Un ejemplo es el de la gestión de patrimonios cognitiva: mejora las estrategias, no sólo la comprensión de las necesidades únicas del cliente, sino también por los datos obtenidos del cliente por la participación de ellos en un diálogo. Estamos en las primeras etapas de la Era Cognitiva. En unos 10 o tal vez 20 años vamos a mirar hacia atrás y veremos las computadoras de hoy como sistemas rígidos, impersonales e increíblemente lentos y limitados.

MARÍA FÉLEZ



**C**armen García es la directora de soluciones cognitivas para banca y seguros de IBM España, Portugal, Grecia e Israel.

–¿Cuál es el trabajo que lleva a cabo IBM en lo que se refiere a soluciones cognitivas para la banca?

–IBM está para ayudar a sus clientes en su transformación digital a convertirse en 'Bancos dirigidos por los datos'. El sector bancario está siendo remodelado por determinadas fuerzas que están trayendo como consecuencia una

erosión de sus márgenes, atacando los segmentos más rentables de negocio. En el centro están los clientes, que cada vez están más acostumbrados a disponer de experiencias digitales de principio a fin. *Goldman & Sachs* prevé que un tercio de las personas no necesitará un banco en los próximos cinco años. En respuesta, el enfoque se centra en ofrecer experiencias nuevas y mejoradas que proporcionen mayor valor para los clientes. Además de plantearse nuevos modelos de negocio que les permitan desarrollar nuevas fuentes de ingresos. La respuesta está en los datos. Los bancos, gracias a los datos y a las soluciones cognitivas, pueden obtener una nueva perspectiva sobre sus operaciones, sobre sus obli-

gaciones regulatorias y sobre la experiencia de cliente.

–¿Qué diferencia a IBM del resto de las marcas que llevan a cabo soluciones similares?

–En IBM llevamos trabajando en soluciones cognitivas desde 2011, desde entonces se ha desarrollado más de dos docenas de nuevas APIs impulsadas por 50 diferentes tecnologías cognitivas que ha puesto a disposición del ecosistema como una interfaz de programación (API). Además la lista continúa creciendo. IBM Watson está en 25 países y 20 industrias diferentes, y nuestra división de servicios de seguridad cuenta con la confianza de más de 10.000 clientes en 133 países. Creemos que IBM puede ofrecer una experiencia de com-

«Dentro de 10 años, los ordenadores nos parecerán sistemas rígidos y limitados»

Los bancos, gracias a los datos y a las soluciones cognitivas, pueden obtener una nueva perspectiva sobre sus operaciones»

putación cognitiva segura y verdaderamente transformadora.

–¿Cuáles son las nuevas ten-

dencias en este tipo de soluciones?

–La ciberseguridad. El volumen de datos sobre amenazas está excediendo la capacidad de los profesionales de seguridad más calificados y las organizaciones se están ahogando en un mar de información que sigue creciendo tan rápidamente como el propio paisaje de amenazas. IBM Watson para Cyber Security es la primera solución de análisis cognitivo del mundo que utiliza la tecnología principal de IBM Watson para comprender, razonar y aprender sobre temas y amenazas de seguridad. Se aprovecha el conocimiento de seguridad, permitiendo a los analistas obtener nuevas ideas y responder a las amenazas con mayor confianza a la velocidad y la escala.

# «Las nuevas tecnologías deben procurar otra forma de trabajar»

**Leonor González Menorca** **Consejera de Desarrollo Económico e Innovación**

El Gobierno de La Rioja participa en las III Jornadas Imaginext desde el convencimiento de que las nuevas tecnologías son necesarias



DIEGO MARÍN A.

La consejera de Desarrollo Económico e Innovación del Gobierno de La Rioja, Leonor González Menorca (Ávila, 1959), es doctora en Ciencias Empresariales por la Universidad de Zaragoza y ha ejercido de catedrática de la Escuela Universitaria de Organización de Empresas en la Universidad de La Rioja. Además, es miembro de la Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras y preside entidades como la ADER y el IER, por lo que es una voz más que autorizada para hablar sobre la innovación en el sector del vino de Rioja.

–¿En qué medida cree que pueden ayudar las nuevas tecnologías al sector del vino en La Rioja?

–Aplicar las nuevas tecnologías facilita poder diferenciarse porque otorga ventajas. Vemos cómo se transforman las bodegas desde sus procesos internos hasta la gestión de datos. Es un factor importante, un valor añadido.

–¿Y actualmente están suficientemente presentes las nuevas tecnologías en el sector del vino de Rioja?

–Cada vez más. Están presentes porque las bodegas comprueban que es una oportunidad clave, que mejora la competitividad. Hay bodegas que ya utilizan tolvas totalmente automatizadas para que la uva no sufra y conserve la calidad, otras usan las nuevas tecnologías en las ventas, a través de sus webs o redes sociales, y otras las usan en los viñedos, con estaciones meteorológicas que parametrizan el proceso de la uva.

–¿Podrían estar más presentes aún? ¿De qué manera? –Los avances que hay en este campo dan lugar a ‘saltos’ muy grandes. Cada vez se descubren nuevas aplicaciones, nuevos productos y avances, pero a la mejor también queda camino por recorrer. Aparece ‘software’ para el control



Leonor González Menorca, consejera de Desarrollo Económico e Innovación del Gobierno de La Rioja.  
FOTO: JUSTO RODRIGUEZ

«Todas las nuevas tecnologías deben realizarse desde un punto de vista sostenible»

«Que las nuevas tecnologías se implanten no quiere decir que el producto se altere»

del proceso en las bodegas y en otros países ya se emplea maquinaria con maquinaria a bordo para controlar el viñedo. Y también existen infrarrojos para el control de plagas y conocer el nivel de humedad del suelo. Hay camino por recorrer, pero todas las nuevas tecnologías deben realizarse desde un punto de vista sostenible, respetando el medio ambiente en todo momento si es en el exterior y, si es en interior, teniendo en cuenta los recursos humanos.

–¿El Gobierno de La Rioja plantea ayudas para implantar las nuevas tecnologías en el sector del Rioja?

–Tenemos ayudas tanto en esta Consejería de Desarrollo

Económico e Innovación como en la de Agricultura, Ganadería y Medio Ambiente. Si hablamos de esta, a través de la ADER, son ayudas destinadas, precisamente, a esos procesos relacionados con economía circular, la industria 4.0. Eso es algo sobre lo que en estos momentos estamos haciendo un esfuerzo bastante grande para darlo a conocer. Aprovecho para comunicar que las ayudas están ya en marcha, se pueden consultar las bases en la web. Lo que queremos es, a parte de que las bodegas avancen en procesos de I+D+i, que desarrollen cada vez más y mejores investigaciones.

–¿En un sector tan históri-

co y tradicional como es el del vino en La Rioja es posible implantar las nuevas tecnologías de forma natural?

–Todos los factores que tienen que ver con el control de calidad de nuestros vinos vienen marcados, como no puede ser de otra forma, desde el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Calificada Rioja. Pero que las nuevas tecnologías se implanten no quiere decir que la calidad sea menor, ni que el producto, aunque el sector sea histórico y tradicional, se vaya a ver alterado. Si aplicamos y llevamos a cabo las nuevas tecnologías para desarrollar la trazabilidad del producto desde que se recoge la uva has-

ta que el vino se dispone al consumidor, eso es bueno. Eso no altera ni la calidad ni la esencia aromática que caracteriza a nuestros vinos, por ejemplo.

–¿Pero podría, al menos, poner en peligro la esencia del vino de Rioja el protagonismo de las nuevas tecnologías?

–Tampoco. Tenemos que darnos cuenta de que, si somos capaces de visualizar claramente todos los parámetros del proceso de vino, mejor va a ser este. Si veo que el avance en tecnología nos sirve para mejorar. Cada vez tenemos una mejor materia prima, precisamente, por ese control, y la apuesta es incorporarlo a toda la cadena de valor del producto. Eso se notará después, en el mercado, donde nuestros vinos se diferenciarán de los demás porque hemos apostado por incorporar las nuevas tecnologías.

–¿El Instituto de las Ciencias de la Vid y el Vino es una demostración de la necesidad de implantar las nuevas tecnologías en el sector?

–También se avanza bastante desde la Universidad de La Rioja, donde han nacido proyectos importantes. Lógicamente, el Instituto de las Ciencias de la Vid y el Vino ejerce una labor importante de concienciación sobre lo positivas que son las nuevas tecnologías.

## Percepción

–¿Cómo cambiarán las nuevas tecnologías al Rioja?

–El consumidor percibe las nuevas tecnologías al final de la cadena, cuando comprueba que puede saber más del vino o adquirirlo a través del teléfono móvil, utilizando aplicaciones informáticas, pero el paso debe ser previo, en las fases anteriores. Hay que incorporar las nuevas tecnologías en el proceso del viñedo, el transporte... no sólo en cómo lo va a percibir el consumidor. Tenemos que empezar a cambiar la mentalidad. El cambio va a ser en el talento dentro de las personas. Hay que cambiar la cultura organizativa dentro de las empresas, las nuevas tecnologías deben procurar otra forma de trabajar. Los consumidores deben de ser unos aliados y toda la información que nos llegue de ellos nos debe hacer mejorar. Y los competidores no deben ser tales, en algunos casos podríamos hacer alianzas.

–Las bodegas tienden mucho a usar apellidos como «tradicional» o, en cambio «moderna». ¿Qué es mejor, un equilibrio entre las dos?

–Y también se habla de bodegas «artesanas» que después usan nuevas tecnologías, un simple ordenador o iPad. La información es clave y básica. Hay que aunar la historia con los tiempos actuales.

# La tecnología al servicio de la bodega

**Emesa** ofrece soluciones informáticas para la gestión integral de las compañías vitivinícolas

**PILAR HIDALGO**



**E**n Emesa creen que las sinergias que ofrecen las tecnologías deben aprovecharse para proporcionar un mejor servicio a las personas. En definitiva, para facilitarles las tareas. También en el sector vitivinícola.

Esta empresa familiar riojana participa en Imaginext Rioja 2017 en calidad de patrocinador, donde dará a conocer su especialización en software para bodegas. El sector vitivinícola se mueve en un marco de competencia multidisciplinar, en el que por un lado debe enfrentarse a problemáticas de gestión comunes a otros ámbitos (la actividad comercial, la gestión de la fuerza de ventas, el manejo de los costes, la generación de presupuestos, los stocks,...) y otras propias de su actividad (la gestión del proceso de elaboración y crianza de los vinos con un control muy detallado de la trazabilidad desde la viña hasta la bodega).

Solmicro-eXpertis Bodegas constituye una herramienta de gestión integral para este tipo de compañías, que permite en una sola aplicación llevar el control de todos los módulos necesarios (fincas, vendimia, recepción de uva, variedades, entregas, análisis, almacenamiento, embotellado...). «Contamos con el programa más puntero a nivel nacional del sector vitivinícola, lo que se llaman 'verticales' en el mundo de la bodega», apunta el director comercial de Emesa (firma matriz) y responsable de la división Emesa Software, Javier Echeverría Sáenz-Torre.

«Nuestra herramienta consigue que de manera única, introduciendo una sola vez los datos, la empresa tenga todo lo necesario para llevar a cabo su día a día», agrega Echeverría, con la particularidad además de que «analizamos todos y cada uno de los casos en particular y hacemos implantaciones a medida, de tal manera que personalizamos el programa para que se adapte a las necesidades del cliente». Esto es, la herramienta se adapta a las particulari-



Equipo de profesionales que compone el departamento de Software de Emesa Soluciones Informáticas. :: JUAN MARÍN



Ambiente de trabajo en las oficinas de Emesa en la calle Saturnino Ulargui de Logroño. :: JUAN MARÍN

## VISUALIZACIÓN TRIDIMENSIONAL

El módulo «más novedoso» con que cuenta Emesa Software se adentra en la tecnología 3D. «Estamos generando una capa de presentación diferente de

los datos, de manera que podemos tener nuestra bodega simulada en 3D y con la información real de gestión empresarial detrás», precisa el máximo responsable de la división y director comercial de Emesa.

Echeverría precisa que esto posibilita «interactuar con un depósito que vemos, pinchar en él y obtener el volumen que real-

mente contiene y la trazabilidad del vino». Todo ello, «con un aspecto más gráfico e intuitivo», que abre grandes posibilidades al enoturismo.

Los distintos sistemas de Emesa Software se apoyan en la infraestructura que aporta Emesa Soluciones Informáticas (servidores, redes, conexiones inalámbricas o captura de datos).

**Los programas, de tipo personalizado, brindan los datos de modo sencillo y gráfico**

**Los sistemas 4.0 posibilitan «tomar decisiones de forma anticipada»**

dades tanto de una bodega de gran tamaño como de otra más pequeña. Y todo ello, de una forma «sencilla, gráfica e intuitiva».

Más de medio centenar de sociedades bodegueras trabajan ya con este sistema, no sólo en La Rioja sino también en otras regiones vitivinícolas.

El responsable de Emesa Software apunta que su firma dispone de otros módulos propios de la 'industria 4.0'. «Consiste en canalizar todos los datos que las máquinas arrojan y embeberlos dentro de un sistema único que luego podemos analizarlo de manera sencilla y gráfica», explica.

Esto se traduce en una herramienta de 'business intelligence' que aglutina los datos propios de las operaciones ligadas a la producción, la logística y la contabilidad con otros que una bodega puede recibir de bases meteorológicas en el campo o de las máquinas embotelladoras. El co-tejo de la información que brinda «permite al agrónomo o al enólogo tomar decisiones adelantándose a la realidad que se le va a presentar, basándose en datos fiables y reales», sintetiza Echeverría.



La alcaldesa, Cuca Gamarra, consulta una tablet en su despacho del Ayuntamiento de Logroño :: DÍAZ URIEL

## «EL CCR TENDRÁ LAS ÚLTIMAS TECNOLOGÍAS»

El CCR, según la alcaldesa, está llamado a ser referente turístico del vino y un centro emblemático de nuestra ciudad. «Ahora se está produciendo una reflexión en torno a su sistema de gestión y la oferta que debemos elaborar para incrementar su interés y atractivo pero, por supuesto, estará dotado de las últimas tecnologías. Se posibilitará así que el visitante obtenga una experiencia única sobre el vino». «Consideramos el vino como un elemento vertebrador de otras disciplinas y estrechamente ligado a la historia de Logroño». Por este motivo, el CCR, en sus palabras, debe reunir todos estos conceptos, para aportar una visión del vino como cultura, «una cultura que ha marcado nuestra historia y que tiene su corazón en las calles que se asientan sobre las decenas de lagares de nuestro Centro Histórico, donde se ubica el CCR».

# «No se me ocurre mejor anfitrión que Logroño»

## Cuca Gamarra Alcaldesa de Logroño

La regidora logroñesa pone a las bodegas logroñesas como ejemplo de innovación y de vanguardia

### ÁFRICA AZCONA



Logroño está a la vanguardia en aplicaciones para móviles, explica la alcaldesa de Logroño, Cuca Gamarra.

–¿De qué manera se está aplicando la tecnología al sector del vino?

– El vino es un elemento fundamental para el desarrollo económico de nuestra ciudad, además de ser nuestro primer rasgo de identidad y, por tanto, de promoción exterior. El Rioja preside nuestra ‘marca ciudad’, que se completa con muchos otros valores como la lengua, el comercio, el Cami-

no de Santiago... y la innovación que actúa de manera transversal. Logroño es una ciudad innovadora y, por tanto, el sector del vino es prioritario en la implantación de tecnología y en la introducción de nuevos sistemas de gestión. Desde el punto de vista turístico –motor económico, no lo olvidemos en la App municipal Logroño.es contamos con una sección específica titulada ‘Vinos y gastronomía’, que une ambos conceptos y permite el acceso a la información de las siete bodegas logroñesas: Campviejo, Olarra, Marqués de Murrieta, Viña Ijalba, Ontañón, Franco Españolas y Marqués de Vargas. También encontramos un espacio dedicado a la Laurel y San Juan, emblemas de la ciudad, donde la perfecta

fusión entre gastronomía y vino trasciende más allá de las fronteras riojanas y reúne a miles de visitantes de otras ciudades.

– Como ciudad que sigue avanzando en su modelo de ciudad inteligente ¿qué importancia tiene ‘Imaginext’?

– Colocará durante un día a Logroño en la cumbre de la tecnología aplicada al mundo del vino; referente mundial en sectores de gran interés y desarrollo. Nuestras bodegas son ejemplo de innovación y de vanguardia. No se me ocurren mejores anfitriones que ellas y la misma ciudad de Logroño para albergar estas jornadas.

– ¿Qué herramientas digitales tiene implantadas el Ayuntamiento para que el visitante pueda conocer la

«Logroño es una ciudad innovadora para la que el sector del vino es prioritario»

«Vamos a poner en marcha una web específica de turismo»

oferta de ocio alrededor del vino? Enoturismo, bodegas, hostelería, etc.

– Además de la sección en la web municipal dedicada a vino y gastronomía, podemos encontrar otra específica de ocio, además de la agenda del día, que incluye citas culturales, exposiciones, música, danza...

Adicionalmente, el ciudadano la recibe constantemente a través de nuestras redes sociales, tanto facebook, como twitter. Además, en los próximos meses se pondrá en marcha una web específica de Turismo en Logroño, que mostrará toda la oferta de ocio en la ciudad, tanto para el visitante como para logroñeses.

–¿Hay una guía turística municipal digital en torno al vino?

– Desde el Ayuntamiento consideramos fundamental que el ciudadano tenga siempre la información de interés al alcance de la mano, y el mundo del vino es, sin duda, el elemento que nos singulariza y que mayor atractivo supone para nosotros. Por este motivo, tanto en la web municipal como en la App se puede encontrar toda la información relativa a las siete bodegas logroñesas, así como sus enlaces. Registra en estos momentos más de 40.000 descargas y 175.000 actualizaciones, una cifra que van en aumento.

– La transformación digital del modelo de Logroño como ‘smart city’ de qué manera repercutirá en el sector del vino?

– Nuestra apuesta por hacer de Logroño una ciudad inteligente ha propiciado que en ella se produzcan numerosos cambios en los últimos años. Una transformación que no puede limitarse a ejemplos concretos (aunque también muy importantes para el día

a día del ciudadano como la posibilidad de llevar a cabo tramitaciones administrativas desde nuestra App o la extensión de zonas wifi, y con una alta sostenibilidad económica y medio ambiental como el riego inteligente o la telegestión de los centros deportivos, por citar algunos) sino que es un modelo que en nuestro caso se recoge en buena medida en el Plan de Innovación que aprobamos hace unos meses y que afecta a numerosas áreas, aprovechando el potencial de la innovación para el desarrollo económico y social de la ciudad.

–¿Hasta qué punto Logroño es referencia internacional de la innovación del sector del vino?

–La ciudad de Logroño, como capital de La Rioja, es referente mundial dentro del sector del vino. Por tanto las características de nuestra ciudad se asocian inmediatamente a este sector, del mismo modo que la competitividad de las bodegas y las empresas ligadas a ellas marcan la imagen que nuestra ciudad proyecta al exterior. Es por tanto un binomio difícil de separar y que desde hace tiempo encuentra en la innovación la amalgama perfecta. En nuestra región estamos muy orgullosos del esfuerzo que el mundo del vino hace por estar a la última en desarrollos tecnológicos, en modelos de producción y comercialización... en ser fuertemente competitivos.



**L**os últimos avances tecnológicos se aplican a la elaboración, el control y la certificación del vino de Rioja desde hace años pero, además, generan oportunidades muy interesantes en el ámbito de la promoción y el contacto con bodegas, consumidores o líderes de opinión. Una de las últimas iniciativas del Consejo Regulador, la app Rioja wine, premiada como mejor aplicación turística nacional en Fitur, es prueba de ello.

– ¿Qué ventajas ofrece la tecnología para comunicar el Rioja?

– La estrategia de Rioja en promoción se basa en dos conceptos clave: generar experiencias en torno a los vinos de Rioja y educar a nuestros públicos. Los jóvenes, concretamente los 'millennials', son un target prioritario en nuestras campañas de promoción tanto a nivel nacional como internacional, y la vía de comunicación más directa y eficaz para dirigirnos a ellos hoy en día son las redes sociales. Nuestros canales de Facebook, Instagram, Twitter, Youtube nos acercan a ese gran público interactivo que está en el canal digital y nos aportan la inmediatez necesaria para compartir experiencias y generar viralidad.

– La tecnología también juega un papel esencial en la comunicación con el sector del vino a través, por ejemplo, de la plataforma Rioja Wine Cloud.

– En nuestra estrategia de promoción son claves los públicos internos como importadores y bodegas, así como prensa y líderes de opinión. Estos públicos requieren ser informados permanentemente de las actividades que desarrollamos, noticias y contenidos de valor que queremos compartir con ellos, pues su implicación y apoyo son claves para el éxito de la marca.

## INTEGRACIÓN E INNOVACIÓN

Ricardo Aguiriano explica que el reto fundamental para los próximos años en el Consejo Regulador es integrar todas las herramientas tecnológicas con las que ya se cuenta en una única plataforma, «para que generen sinergias entre sí y que Rioja desarrolle un ecosistema digital que le permita comunicar-

# «Las redes nos acercan al gran público interactivo que está en el canal digital»

**Ricardo Aguiriano Director de Marketing del Consejo Regulador de la DOCa Rioja.** La tecnología abre nuevos canales de comunicación interna y externa en el sector



Ricardo Aguiriano muestra en el móvil la nueva app Riojawine que permite al consumidor tener acceso a la información sobre vinos y enoturismo en cualquier momento. :: L.R.

Rioja Wine Cloud nos aporta inmediatez y eficacia porque en una sola plataforma podemos anunciar las acciones, se pueden inscribir, pedir más información, chatear con el equipo de marketing sobre detalles de las acciones y recibir feedback para futuras mejoras. Así evitamos ralentizar el trabajo de ambas partes con cadenas de mails o documentos extraviados.

– ¿Qué ofrece la app Riojawine, apoyada precisamente en esta plataforma?

– La nueva aplicación móvil, lanzada a finales del año pasado, está pensada para generar conversaciones y recomendaciones en torno al mundo del Rioja, ya que permite a un consumidor escanear la etiqueta de un vino, comentarlo, compartirlo y recomendarlo con sus amigos en redes sociales, acceder a la ficha de la bodega con información muy completa sobre cómo visitarla, qué horarios tiene o cómo comprar el vino. Por otro lado, nos permite potenciar el enoturismo con una base de datos de bodegas de Rioja muy potente que anuncien su oferta enoturística y actividades en bodega.

– ¿Qué ventajas ofrece la app a bodegas y usuarios?

– A las bodegas les permite tener una herramienta de comunicación complementaria, avalada por el Consejo, que les apoya en su labor de difusión de enoturismo y promoción de sus vinos. Al consumidor le acerca el mundo del vino en todo momento, le permite tener a mano toda la información para hacer más fácil el consumo de Rioja. Disponer de una información completa de vinos de Rioja y oferta enoturística de las bodegas, así como poder compartir vinos catados con otros usuarios, para recomendarlos y aprender más de ellos.

## «Riojawine genera conversaciones y recomendaciones en torno al Rioja»

se eficazmente con sus públicos y estar en vanguardia». «En el mundo de la tecnología tenemos que seguir muy de cerca lo que ocurre fuera, aprender y renovarnos», apunta. «Cada vez se apuesta más por las nuevas tecnologías y en los próximos años seguiremos introduciendo novedades, es un proceso de mejora continua en el cual el Consejo Regulador busca mayor eficacia y, sobre todo, jugar un rol de liderazgo dentro de las denominaciones de origen a nivel mundial».



**L**icenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid Enrique Sánchez completó su formación con un Máster Executive MBA de IE Business School y posee el certificado Black Belt por la Six Sigma Academy. Con una amplia carrera en servicios de distribución y transporte, desde abril de 2015 es el nuevo director del Negocio Internacional en el operador postal Correos. Debido a los cambios que se han producido en los últimos años en la forma de consumo y en el desarrollo de las tecnologías, la compañía estatal ha firmado un acuerdo con la multinacional Alibaba abriendo así las puertas a China a todas las empresas españolas. El vino cada vez despierta mayor interés en el gigante asiático lo que ha llevado a las bodegas riojanas a ofrecer sus productos.

– **¿Tiene Correos las estructuras suficientes como para servir de canal de distribución para un producto tan peculiar como el vino?**

– Correos siempre ha participado en el ámbito nacional en el transporte de todo tipo de bebidas incluido el vino. Lo que estamos haciendo en la actualidad, es un proyecto para ofrecer la posibilidad a las empresas españolas de exportar el vino al extranjero, en particular a China, a través de una plataforma propia de Correos en alianza con Alibaba. Se está trabajando en la logística que requiero un producto como el vino, para mejorar el transporte, los tiempos de entrega y la calidad en un artículo con unas características particulares.

– **¿Qué ventajas tiene el transporte de Correos para este tipo de producto respecto a la competencia?**

– En la parte nacional, Correos proporciona lo que ofrecería cualquier otra empresa de mensajería, pero respecto a otros aportamos dos diferencias. En primer lugar, contamos con una red de más de 2400 oficinas que facilitan a los usuarios la recogida del

producto además de una mejor atención a la hora de solucionar incidencias y, por otro lado, estamos desarrollando una red que este año llegará a contar con 3000 consignas automáticas de entrega. Estas consignas permiten a los clientes recoger sus envíos los siete días de la semana las veinticuatro horas del día. Serán colocadas en zonas muy transitadas o incluso en zonas residenciales.

– **¿Cuáles son los plazos de entrega de Correos en España y en el extranjero?**

– En el ámbito nacional, tenemos servicios de distintas velocidades, desde la entrega garantizada al día siguiente, hasta la entrega en 2 o 3 días un poco más económica. Mientras que en el ámbito internacional, en el caso de China, el plazo de entrega es de entre 7 y 10 días.

– **¿Cómo es el servicio postventa en el caso de que se produzca alguna incidencia?**

– El cliente puede contactar con nosotros y ponemos a su disposición todo tipo de medios. Además, en el servicio nacional el cliente puede acudir a la oficina para informarse directamente sobre su envío y en el caso de que tenga alguna duda se pondrá a su disposición un teléfono de contacto. En el caso del servicio internacional, ofrecemos atención al cliente chino en su idioma para las compras que hace a productores españoles.

– **¿Qué opinión tienen los usuarios que han utilizado los servicios de Correos? ¿De qué manera lo saben?**

– Hacemos mediciones de satisfacción del cliente con frecuencia y observamos que cada año vamos mejorando respecto al anterior. El último dato que tenemos de nuestros clientes es una calificación de sobresaliente. Para mejorar nuestra atención vamos incorporando nuevas cosas como por ejemplo las consignas que le pondrán más fácil a los consumidores la recepción de sus envíos.

– **¿De qué manera las tecnologías han cambiado el transporte en este sector?**

– El transporte ligado al comercio electrónico está creciendo muy por encima del 20% cada año desde los últimos 3 o 4, de tal forma que en la mayoría de las empresas del sector empieza a ser la línea de negocio predominante. En el caso de Correos todavía no es así porque se trata de una empresa muy grande que sigue teniendo ingresos muy altos provenientes de líneas más tradicionales, pero, igualmente vamos creciendo. En el caso del vino las tecnologías están creando un canal de distribución más y una oportunidad para que el consumidor conozca cosechas diferentes y productos distin-

# «Las tecnologías están creando un canal de distribución más»

**Enrique Sánchez Pérez Director de Correos Internacional** Los clientes de Correos califican este servicio como 'sobresaliente'



Enrique Sánchez es el nuevo director de Negocio Internacional de Correos. :: L.R.

**El plazo de entrega de los pedidos en China es de entre 7 y 10 días**

**En China estamos proporcionando atención al cliente en su idioma**

## UN ACUERDO BIDIRECCIONAL

Alibaba es la mayor tienda en Internet del mundo. En la actualidad cuenta con 10 millones de vendedores, 434 millones de compradores, una oferta de un bi-

llón de productos, un movimiento de 42 millones de paquetes y, además, su sistema de pago ya registra más transacciones que Mastercard. Ha creado una alianza con el servicio de mensajería español Correos de tal modo que ambas empresas han creado un acuerdo bidireccional en el cual Correos actúa en una doble vertiente. Por

un lado, proporciona soluciones logísticas para acortar los plazos de entrega y mejorar la experiencia de los consumidores que compran productos españoles como el vino en China a través de AliExpress, la plataforma que conecta a los vendedores chinos con el resto del mundo y de la cual, España se encuentra en el segundo

puesto del mercado mundial. Por otro lado, Correos va a ayudar a que el comercio español se abra a las exportaciones a China. Esta cooperación permite a Correos posicionarse como uno de los principales operadores en el campo de la logística internacional, además de representar un hito en la internacionalización de Correos.

# «La industria 4.0 se presenta como la cuarta revolución industrial»

**Juan Antonio Osaba Director general del Grupo Osaba.** «Para nosotros es un placer poder formar parte de Imaginext, una iniciativa interesante y que nos identifica»

**NOEMÍ IRUZUBIETA**



**J**uan Antonio Osaba es el director general del Grupo Osaba, grupo empresarial nacido en La Rioja que cuenta con más de cincuenta años de experiencia.

–¿Cuál ha sido la evolución de Grupo Osaba a lo largo de estos años?

– La empresa comenzó con una tienda de electrodomésticos y actualmente detrás de Grupo Osaba hay un grupo de empresas diversificadas en diferentes sectores, todos ellos tecnológicos con actividades totalmente complementadas entre sí: Osaba, MassComm, CommCenter, Mass Security, Hiberus Osaba, WAF Estructuras Digitales, MandiTel y FormaVolución.

–De todo el grupo ¿qué empresas destacaría por el apoyo y las sinergias a las empresas riojanas?

– Actualmente, las empresas del Grupo Osaba que más operan en La Rioja son Osaba y Mass Security. La primera, como integrador local de soluciones en telecomunicaciones con principal foco en las comunicaciones para empresas: informática, networking, wifi, audiovisuales, big data... Muy dedicado a las empresas vitivinícolas y la segunda en el ámbito de la seguridad y consultoría para empresas y administración. Mass Security está especializada en proteger personas y bienes, no sólo con sistemas de seguridad, sino también con sistemas de protección contra incendio, vigilancia, ciberseguridad en las empresas... Es una de las pocas empresas en España que puede ofrecer la mayor seguridad y más ahora, con la nueva certificación AENOR ISO 27001.

–Háblenos de la plataforma Food Defense en la que Grupo Osaba participa.

– Es un grupo que nació hace cinco años, una solución pionera en Europa en la implantación de planes para la prevención, calidad y seguridad

alimentaria, incorporando planes específicos para la defensa ante ataques terroristas, intencionados o accidentes. Está formado por un grupo de empresas nacionales y nosotros formamos parte con MassComm, que lleva la parte de infraestructura de telecomunicaciones y con Mass Security, que es la que aporta la infraestructura de seguridad, pero la componen otras empresas en la parte de ciberseguridad, de implantación de normas, de asesoría... Lo que ofrecemos al cliente es una solución totalmente personalizada que permita cumplir con la normativa. De hecho, la experiencia en esta materia fue la razón por la que participamos en la jornada sobre Food Defense convocada por el Parlamento Europeo, como expertos en términos de la seguridad alimentaria. Y también recientemente fuimos invitados al Senado y Congreso, donde mantuvimos una reunión para estudiar la posibilidad de elaborar una normativa comunitaria para buscar una protección a la cadena agroalimentaria.

–Actualmente se habla mucho sobre el concepto de industria 4.0. y se presenta como la cuarta revolución industrial. Desde su visión tecnológica, ¿en qué se está trabajando y cuál es su propuesta de valor para la industria y las bodegas de La Rioja?

– Es un tema muy interesante. En realidad, es la digitalización del sector y esto nos atañe a nosotros directamente, ya que nos dedicamos a ofrecer este servicio porque disponemos de una gran red para poder integrar todos estos elementos. Es en esta parte donde tienen que invertir las empresas para disponer de la última tecnología. Industria 4.0 viene marcada por la introducción masiva de los sistemas cyber-físicos, es decir, máquinas industriales conectadas a sensores y actuadores, la interconexión entre industrias y máquinas y los interfaces abiertos para los servicios. Nosotros aportamos la integración de multisistemas para conseguir una



Juan Antonio Osaba.

«Detrás de Grupo Osaba hay un grupo de empresas diversificadas»

«Industria 4.0 viene marcada por la entrada de los sistemas cyber-físicos»

## PREMIOS RECIENTES

La empresa MasSecurity logró el premio Security Forum al mejor proyecto de seguridad por la herramienta Virtuale 360. Por su parte, MassComm obtu-

vo el premio al mejor mayorista integrador de Alcatel-Lucent Enterprise en EUSO (Sur Europa, Sudamérica, África y Oriente Medio). Asimismo, Formavolution resultó la empresa ganadora del certamen de emprendimiento 'incubadora ciberemprende 2016' por el INCIBE (Instituto nacional de ciberseguridad).

solución completa alcanzando la eficiencia energética, seguridad de la información, control de la instalación industrial, trazabilidad de los productos fuera y dentro del entorno industrial, control de la automatización de la fabricación en bodegas, además de la seguridad integral. Gracias al desarrollo e integración de sistemas se ha conseguido que el cliente pueda gestionar todos los aspectos de su empresa desde una única plataforma de gestión.

– De ahí viene su apoyo a la iniciativa Imaginext 2017.

– Sí, cualquier iniciativa que mueva el tejido empresarial y favorezca el tejido productivo y la exportación nos parece una iniciativa interesante y en este caso más todavía porque realmente somos una parte integrante de muchas de estas bodegas, a las que llevamos las telecomunicaciones, páginas web, los desarrollos de wifi, la seguridad en grandes grupos... No podíamos faltar a ella porque somos un elemento imprescindible en las comunicaciones para poder ir hacia la industria 4.0. y una de las empresas líderes en el tejido industrial riojano. Para nosotros, es un placer participar en esta iniciativa tan interesante y que tanto nos identifica.

–El año pasado, su padre Blas Osaba, recibió el premio a la Mejor Trayectoria en el mundo digital de La Rioja en los premios web. Todo un premio al esfuerzo y al trabajo bien hecho. Fue un acto muy emotivo. ¿Cómo lo vivió?

– Sí, fue muy emotivo y lo recibimos con todo el cariño. Mi padre siempre ha sido una referencia en mi carrera profesional y este reconocimiento a su trayectoria profesional nos hizo muy felices a toda la familia Osaba. Para nosotros, mi padre es una figura carismática, una persona hecha a sí misma, que ha sabido enfrentarse a las adversidades y ha salido victoriosa. Es un ejemplo de trabajo, de dedicación, de ilusión, de ganas, de tesón... El hecho de que le dieran un reconocimiento por su carrera y por su entrega a La Rioja, fue una inmensa alegría.

# «Me acuerdo de mis padres y de su afán por darme unos estudios»

**Juan Adanero Premio a una Trayectoria. Propietario de la empresa sumainfo.es** Los Premios Web tributan un homenaje al profesional de quien desarrolló la base de la administración electrónica riojana



**J**uan Adanero forma parte de la historia del mundo digital, un universo compuesto por hileras de ceros y de unos y ordenados de tal manera que han llegado a conformar un mundo paralelo, un 'matrix' del que es muy simple extraer una genealogía porque la vida de este nuevo mundo es reciente, pero que abre tantos caminos que resulta muy complicado hacer pronósticos. Juan Adanero, que recogerá el premio a toda una trayectoria en los Premios Web de La Rioja, se formó como ingeniero de telecomunicaciones y dio con sus huesos en Logroño para poner en marcha toda la gestión informática de la región de la mano de la empresa SAICAR cuando la propia Rioja estaba empezando a caminar.

–¿Cómo empezó en esto?  
– Mi padre trabajaba en Telefónica y siempre quiso que sus hijos fueran más allá. Honestamente, me veía trabajando en esa empresa cuando empecé Telecomunicaciones, pero claro, empiezas a estudiar y luego ya no lo tenía tan claro. Me atraía el campo de la gestión porque se abrían más oportunidades.  
–¿Y da el salto a Arthur Andersen?

– Allí comencé a forjarme como desarrollador informático en 1977. Al principio trabajábamos con tarjetas perforadas. Ni siquiera había pantallas, pero esta empresa era mucho más. Estaba involucrada en muchos asuntos y las empresas a las que prestaba servicio eran muy fuertes. Para que te hagas una idea, a los quince días de aterrizar allí estaba en una reunión con directivos de Campsa. Te sentías parte activa del tejido empresarial. Estabas en el meollo. Esto te enseña a trabajar en equipo, a manejar con gente y, cómo no,



Juan Adanero posa en su oficina de Logroño.  
:: ANDREA ARAGÓN

## SUS DATOS

► **Juan Adanero Arenaz**

► **Nacimiento:** Ejea de los Caballeros, 1952.

► **Formación:** Ingeniero de Telecomunicaciones por la Univ. Politécnica de Madrid.

► **Trayectoria laboral:** Arthur Andersen (1977-1984) Saicar (1984-2000) y actualmente propietario y socio de sumainfo.es

también te carga de presión porque en Arthur Andersen la evaluación era anual, si pasabas, seguías, de lo contrario, te ibas. Sí, salía mucha gente, personas muy válidas, reputadas y cotizadas, los que llamábamos 'arturos'. Todos queríamos trabajar allí, sabíamos que era un trampolín para el futuro.

–¿Recuerda el primer ordenador con el que trabajó?  
– Un sistema 3 de IBM con dos floppys. Un aparato carísimo de unos 6.000 euros de 1981, no sabría decir la equi-

## «La sociedad cambia la tecnología y al revés; es en esta interacción donde reside el futuro»

valencia actual con el incremento del IPC. En aquellos momentos cuando elegías una marca te casabas con ella. IBM, Digital, NCR, UNIVAC... Hoy en día sólo sigue IBM.

–Después de verse envuelto en dos transiciones llega a Logroño, ¿cómo fue este salto?

–Leí en El País que precisaban un puesto en la Comunidad para poner en marcha la informatización de la gestión de la Administración regional. Me presenté. La empresa Sofemasa hizo la selección y entré a trabajar en SAICAR (Sociedad Anónima Informática de la Comunidad Autónoma de La Rioja). José María de Miguel era el presidente en 1984. Y así, de la

nada, y rodeado por un equipo fantástico, empezamos a dar forma a las necesidades de contabilidad, nóminas, gestión tributaria... Nos costó conectar con los funcionarios. Nos decían: «No os puedo ayudar en esto. No sé nada de informática» y nosotros les respondíamos: «Tú sólo tienes que tener fe». Éramos pioneros, teníamos que solucionar problemas constantemente para realizar la transformación.

– Y ahora, en esta última escala, sigue al pie del cañón con su propia empresa

– Entendí que las necesidades informáticas seguían existiendo, que la tecnología cambia y que también lo hacen las empresas y al final quieres más y me lancé con sumainfo.es

– ¿En qué momento estamos? ¿Qué se cuece en el mundo tecnológico?

– A corto y medio plazo va a ser relevante el big data, la inteligencia artificial, realidad aumentada, el Internet de las cosas... Estas áreas provocarán cambios enormes, claro que también hubo cosas en el pasado que parecían imparables y no han cuajado. En el campo de la administración, sin ir más lejos, la tramitación electrónica, la transparencia, se hacen cosas desde casa y con una firma electrónica que antes eran ciencia ficción. Las empresas tienen que estar en Internet, mejor antes que después. La sociedad cambia con la tecnología, pero también la tecnología cambia la sociedad (señala al móvil que hay encima de la mesa) La interacción entre ambas la que moverá el futuro.

–¿Cómo ha encajado este premio a 'una trayectoria'?

– (Ríe) Ha llegado por los años que uno tiene.

– ¿Cuál será su dedicatoria íntima en el momento de recibirlo?

– Para mis padres. (Se le quiebra la voz) Me acordaré de ellos y del esfuerzo que hicieron para que estudiara.

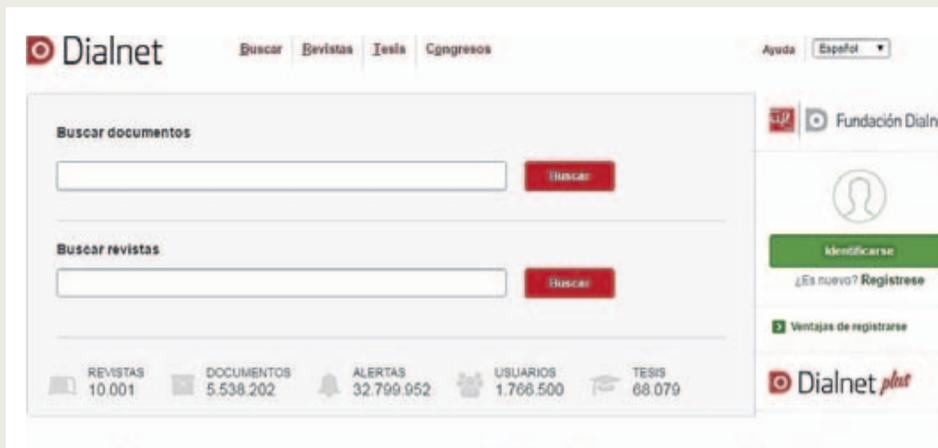
– En ocasiones uno se pregunta si un informático reserva un espacio en su disco duro para lo afectivo.

– Sin duda. Yo me quedo con los compañeros y amigos de la época de SAICAR. Éramos un gran equipo. Hicimos piña y había un clima de trabajo estupendo. Sientes la emoción y la creatividad. He visto gente con luz porque me ha tocado entrevistar y seleccionar a mucho personal.  
–¿Qué ve usted en ellos?  
– En sus caras, en cómo miran.

–¿Lo mejor está por venir o uno empieza a añorar cosas del pasado?

– Toca crear y evolucionar, pero nunca olvidaré aquellos años en los que nos sentíamos pioneros y en los que decíamos: «Ten fe».

**PROYECTO DIGITAL DE INSTITUCIONES Y GRANDES EMPRESAS**



**Dialnet.** Una iniciativa liderada por la Universidad de La Rioja que se ha convertido en una referencia bibliográfica incuestionable en la investigación en habla hispana.

**PROYECTO DIGITAL PERSONAL Y DE PYMES**



**El Balcón de Mateo.** Un portal que se ha convertido en indispensable para los padres con hijos pequeños en La Rioja, gracias al esfuerzo de dos emprendedores.



**Fotocenter.** El esfuerzo de una empresa riojana con mucha historia por detrás por actualizarse con una cartera de productos centrada en la personalización



**La Friklería.** Empezó siendo una pequeña tienda en Logroño, pero su enorme presencia en redes sociales la ha convertido en un fenómeno nacional.



**Huellas by Fluchos.** Un esfuerzo solidario continuado de Fluchos, con padrinos muy musicales. Responsabilidad social corporativa que es más que un eslogan.



**NeuronUp.** Un portal con recursos 'en la nube' para los profesionales que trabajan en la neuroregeneración de personas con necesidades de rehabilitación.

# Una noche para los mejores de

## Premios Web Riojanos Doce finalistas esperan el veredicto del

Año a año, y como quien no quiere la cosa, ya van 17. Son 17 años, es decir, 18 ediciones de los Premios Web Riojanos. Mucha solera es ésa, en un mundo así de joven, pero no hay intención de parar. Y aquí estamos de nuevo: como cada año, los Premios vuelven a intentar



**PABLO ÁLVAREZ**

valorar y reconocer lo mejor que se hace en el mundo digital riojano. Es, en realidad, intentar un

imposible. Porque aunque La Rioja sea pequeña, su presencia digital es cada año más inabarcable. Este año los premios recibieron más de 160 candidaturas, una señal de salud... y un reto para el jurado. El jurado de los Premios Web Riojanos 2016: Carlos Prieto y Nacho Lasheras (responsables de los Colegios de

Ingenieros de Telecomunicaciones e Informáticos de La Rioja, respectivamente), Iñaki Gurría (JIG), José Luis Pancorbo (AERTIC) y Javier Galliana (Nueva Rioja) han sido los responsables de la elección. En todos los jurados se vive la misma desazón, pero en éste sin duda ha sido así: el hecho de elegir supone sa-

ber perfectamente que fuera de la lista definitiva se quedan un montón de buenas ideas, de buenos proyectos y de esfuerzos meritorios que no hubieran desmerecido entre los finalistas. Y que quizá en otra ocasión lo estén: en la lista de este año, por ejemplo, aparecen candidatos que en otros años ya han visto de cer-

ca los premios. Pero la competencia es dura cada año. Las 'supervivientes' de esas 160 son las 12 que coronan estas líneas. Los premios están ordenados en cuatro categorías. A lo largo de los 17 años esas categorías han ido variando, como es lógico en un mundo así de móvil, buscando también ordenar una 'com-

**PROYECTO MÓVIL RIOJANO**



**Citylok.** Lugares y eventos de interés, cerca de donde tú estás, y sin más requisitos. Una foto, 80 caracteres y un lugar, y ya ha nacido un 'Lok'



**RiojaWine.** La apuesta del Consejo Regulador por el móvil, con un fuerte componente de interacción social y de participación del usuario.



**Wine Ville.** Un juego que te permite cultivar tus viñedos, gestionar tus bodegas y crear unos vinos... que puedes recibir en tu casa.

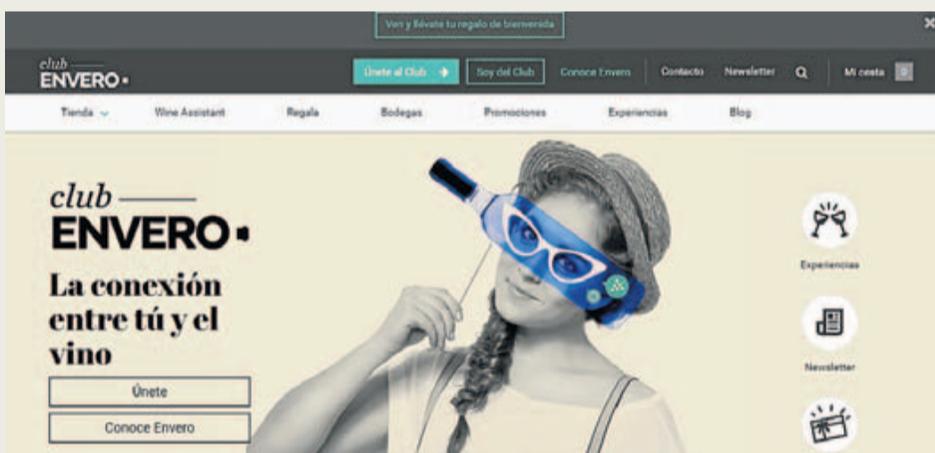
**PROYECTO DIGITAL RELACIONADO CON EL VINO**



**Bodega Minecraft.** Una adaptación del enorme universo Minecraft y a la cultura del vino y de la bodega, de la mano de la riojana iSchool.



**Cesens.** Un sistema 'made in Rioja' para controlar la información climática y de plagas de un cultivo, en directo y desde cualquier lugar del mundo.



**Club Envero.** Una vuelta de tuerca a la tienda de vinos 'online', con un original sistema de recomendación y el añadido de experiencias y turismo.

# Internet

## jurado de la 18ª edición

petición' en la que entran tanto una gran institución con un presupuesto millonario como el esfuerzo casi personal de un emprendedor. Así, la primera de las categorías está dedicada a instituciones y empresas de tamaño mediano y grande. En esa categoría el jurado ha llevado a la final a tres proyectos muy distin-

tos. Por un lado, una web de impulso académico enormemente ambicioso, Dialnet; por otro, el esfuerzo social de una marca riojana de calzados 'Huellas'; y, en fin, la reinvención de un negocio «de toda la vida», Fotocenter, en el mundo digital.

La segunda categoría reú-

ne a los proyectos digitales y a la presencia web de pymes o individuos. Los tres proyectos entran directamente en ese etéreo concepto de 'start up', aunque unos tengan más años detrás que otros. Así, 'NeuronUp' propone situar a disposición de los profesionales de la rehabilitación cerebral un montón de recur-

sos disponibles en la nube; 'El Balcón de Mateo' se ha convertido en una imprescindible guía de ocio muy especial y especializada, dirigida a padres que buscan qué hacer con sus criaturas; 'La Frikilería', en fin, es la historia de un éxito arrollador apoyado en un uso muy personal (y exitoso) de las capacidades de las redes sociales.

Otro clásico de las últimas ediciones de estos premios es la categoría dedicada a los proyectos digitales relacionados con el vino. Esta edición 2016 de los premios es curiosa, y probablemente única, por un hecho: entre los finalistas no hay ninguna web de bodegas. El jurado ha distinguido en su lugar a tres aproximaciones al mundo del vino y la viticultura desde otros enfoques. Uno, a medio camino entre lo lúdico y la enseñan-

### PREMIO LOGROÑO.ES

**Los Premios Web 2016 recogen una quinta categoría, un premio especial concedido por el Ayuntamiento de Logroño, JIG y Diario La RIOJA y enmarcado en la web municipal de la capital riojana, Logroño.es. El galardón reconocerá, por un lado a los comercios que mejor uso han hecho de las capacidades de fidelización comercial de la app. Fotoprix, Roberto Jiménez Fotógrafo y Autoescuela Mayor son los finalistas. Por otro lado, se premiará al usuario más activo de la app.**

za, es 'Bodega Minecraft', creada por la riojana iSchool: una divertida utilización del universo Minecraft y sus (casi) infinitas posibilidades para acercar a los más pequeños a la viticultura. Aunque más cerca de la viticultura que otro de los finalistas, Cesens, es imposible. El proyecto se basa en la obtención en tiempo real de los datos (climatológicos o de plagas, por ejemplo) de una parcela, y permite hacer un seguimiento en cualquier lugar de esos datos. Viticultura estilo siglo XXI y venta estilo XXI: la que propone el último de los finalistas, 'Club Envero', un pasito más en el concepto de tienda de vinos en la web.

Éstos son los contendientes. La solución: hoy a las 20.30 en el restaurante La Merced (TVR en diferido desde las 23.00).

III JORNADAS  IMAGINEXTRIOJA

# TECNOLOGÍA

## APLICADA AL SECTOR DEL

# VINO

**06** ABRIL CENTRO TECNOLÓGICO  
09.00H. DE LA RIOJA (LA FOMBERA)



Más información e inscripciones en:

[www.imaginextrioja.com](http://www.imaginextrioja.com)

### PROGRAMA DE LA JORNADA

09.00 h. **Inauguración oficial.**

**Leonor González-Menorca.** Consejera de Desarrollo Económico e Innovación del Gobierno de La Rioja

**Concepción Gamarra.** Alcaldesa de Logroño

**José María Daroca.** Presidente del Consejo Regulador DOC Rioja

**Ignacio Gurría.** Co-fundador de JIG

**Javier Doval.** Director General de Diario LA RIOJA

09.30 h. **La tecnología: una oportunidad para el sector vitivinícola.** Ponencia a cargo de **Carmen García.**

10.00 h. **La tecnología como aliada para la producción de vino de calidad:**

**José Antonio del Río.** Jefe de Opinión y Suplementos de Diario LA RIOJA (moderador)

**Alberto Guadarrama.** Bodegas Matarromera

**Javier Tejada Díez.** Bodegas Valdemar

10.50 h. Pausa-Café

11.10 h. **Los nuevos canales de distribución del vino:**

**Enrique Sánchez Pérez.** Correos (moderador)

**Greg Bulckaert.** Bodeboca

**Juan Manuel Bellver.** LAVINIA

**María Naranjo Crespo.** Food&Wines from Spain

**Ernesto Caccavale.** Country manager de Alibaba en España y Portugal

12.40 h. **Wine-Searcher – Under the Hood** (inglés). Ponencia de **Suzanne Kendrick.**

13.00 h. **Nuevas tendencias en la comunicación:**

**Manel Sarasa.** wineissocial.com (moderador)

**Joaquín Parra.** Wine-Up y ecatas.com.

**David Seijas.** Sumiller de elBulli (2007-2015)

13.50 h. **Cruzar el umbral.** Ponencia a cargo de **Hugo Scagnetti,** Telefónica

14.10 h. Almuerzo y networking.

16:00 h. Taller de Comunicación con **Suzanne Kendrick,** Wine Searcher.

16:40 h. **Cata Tecnológica** con David Seijas.

ORGANIZA

DIARIO **LA RIOJA**



PATROCINA

 Gobierno de La Rioja

 Ayuntamiento de Logroño

 RIOJA  
Denominación de Origen Calificada

 EMESA  
software

 CORREOS

GRUPO **OSABA**  
DESDE 1963

Food  
Defense  
SOLUCIONES