

Inteligencia de Negocios – Bodegas

Martinez

Juan Navas, EAE Barcelona Business
School

1. Introducción

El objetivo de este informe es procesar, analizar y presentar los datos de ventas de vinos proporcionados por Bodegas Martínez, identificar tendencias clave y formular recomendaciones accionables para los próximos seis meses. El análisis se basa en tres archivos Excel que han sido limpiados y unificados para facilitar su análisis.

1.1 Límites

Es importante aclarar que debido a la naturaleza de los datos, solo se podrá obtener hallazgos desde una cama numérica entre los últimos dos años basada en cantidades de botellas por marca y una tabla general de ventas por localidad. Se establece esta afirmación para aclarar los límites de la información dada ya que es de suma importancia tener una amplia variedad y accesibilidad sobre datos de la empresa para ofrecer una investigación de mayor profundidad. 5. **Oportunidad de Mejora en Calidad de Datos** Durante la fusión de datos, se detectaron **varios productos sin marca asignada**. Esto limita la capacidad analítica para evaluar el rendimiento por marca o familia de producto. Se recomienda al equipo implementar procesos de **validación de datos y etiquetado obligatorio**, para futuros reportes más completos.

1.2 Importancia de Datos

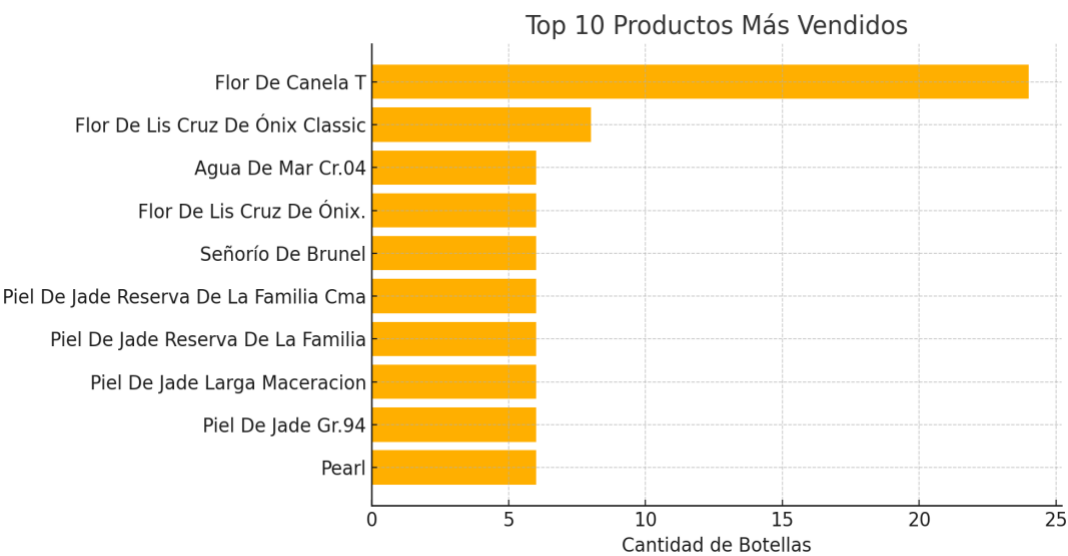
Hoy en día, las empresas que usan datos pueden tomar mejores decisiones, conocer mejor a sus clientes, gastar menos y vender más. Los datos ayudan a ver qué está funcionando y qué no, como si fueran unos 'lentes' que muestran lo que antes no se veía. No usar datos hoy es como manejar un negocio con los ojos cerrados, mientras otros ya están usando GPS. Si una empresa no se adapta, corre el riesgo de quedarse atrás contra organizaciones que están dejando atrás decisiones cualitativas por una estructura cuantitativa.

2. Análisis y Hallazgos Principales

Dicho esto, aquí están algunos de los hallazgos presentados en gráficos sencillos que representarán que vinos son los más vendidos, que tipo de presentación es la más en demanda y que zonas son las que presentan la mayor cantidad de ingreso para Bodegas Martinez.

2.1 Productos más vendidos

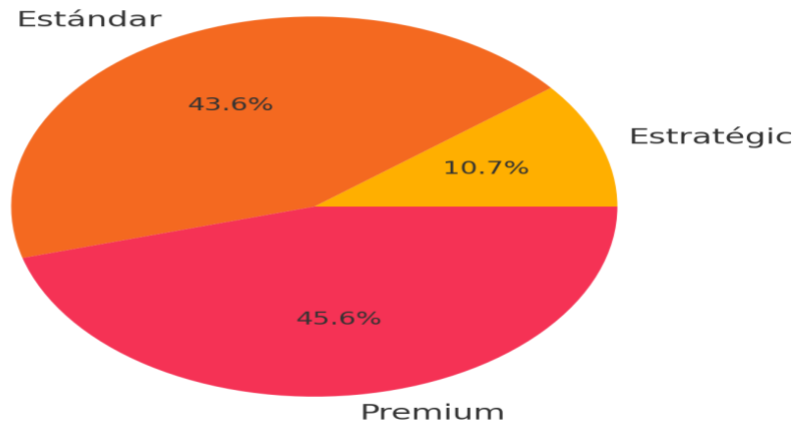
Los siguientes son los 10 productos más vendidos en términos de cantidad de botellas:



2.2

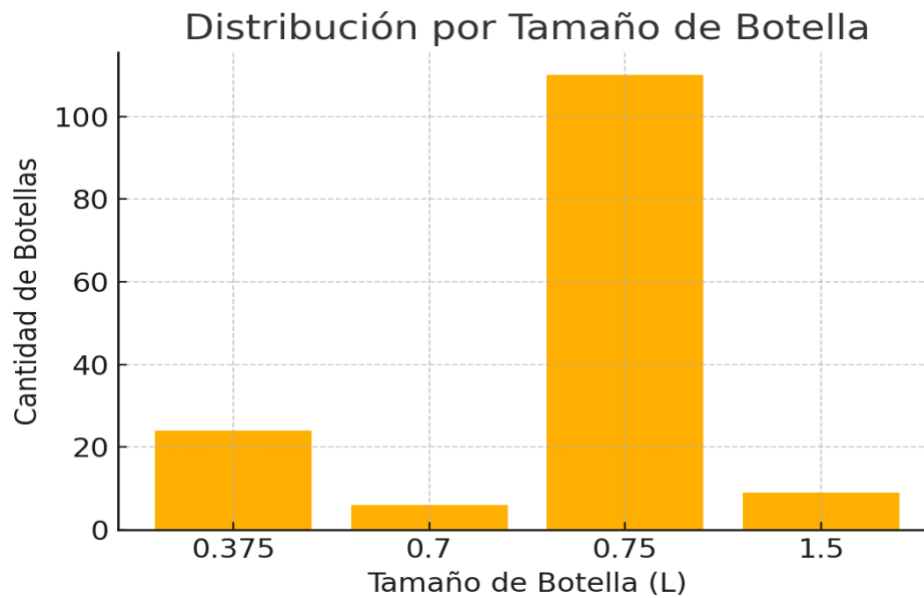
Desempeño por Categoría

Distribución de Ventas por Categoría



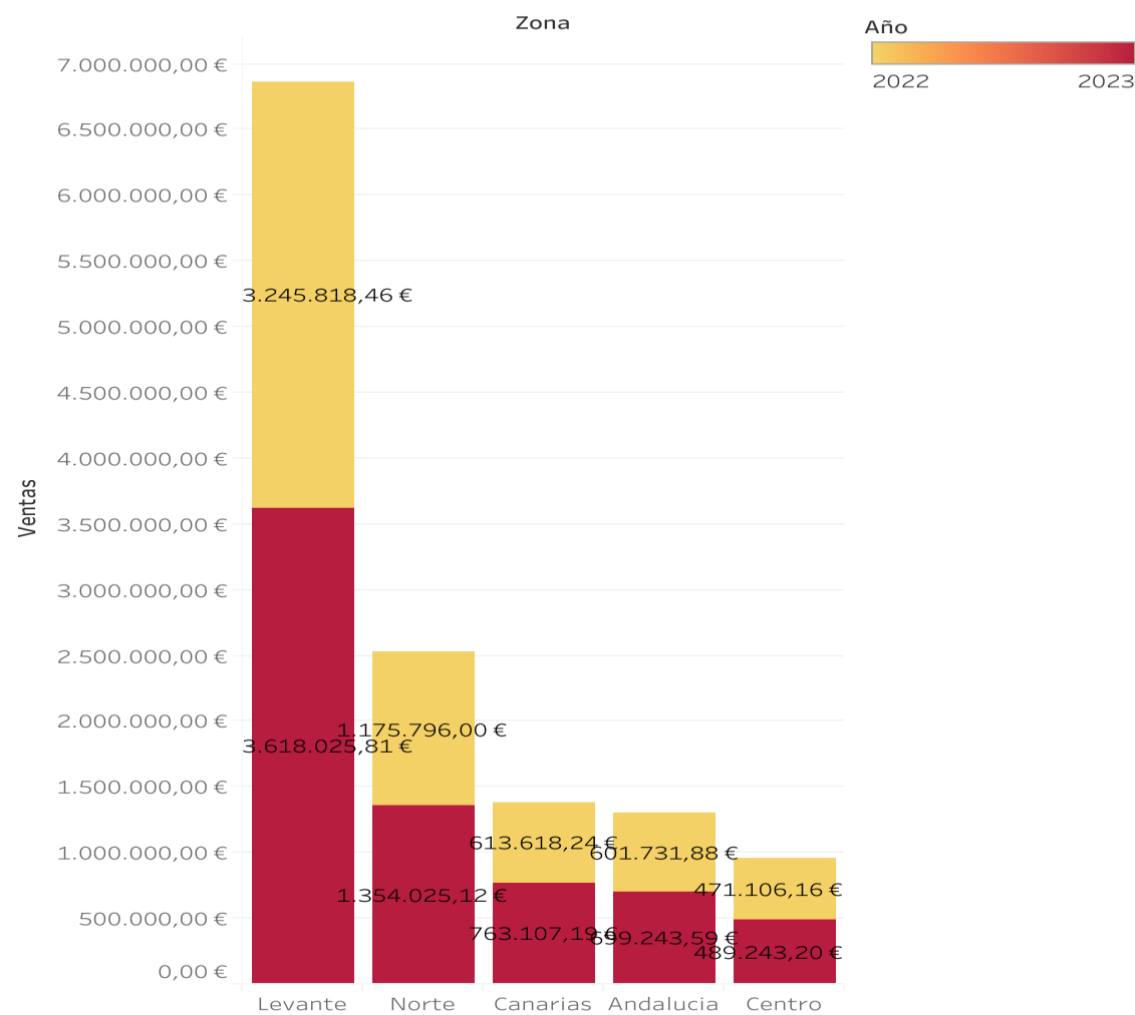
2.3 Distribución por Tamaño de Botella

Distribución total de botellas vendidas por tamaño:



Ventas de Vinos por Zona, 2022-2023 hecha con Tableau

Ventas por zona, Bodegas Martinez
(2022-2023)



Hallazgos

1. Concentración de Ventas en Zonas Específicas

- La visualización previa de **Ventas por Zona (Tableau)** muestra que **Levante y Norte** son las regiones con mayores ingresos en euros durante 2022 y 2023, acumulando entre ambas más del **50% del total de ventas**.
 - **Levante** lidera claramente, lo que indica que ya existe una fuerte base de clientes o red de distribución en esa región. Esto puede ser aprovechado para el lanzamiento de productos Premium o formatos especiales.
-

2. Dominio del Formato de Botella de 0.75L

- Según el gráfico de distribución de tamaños, el **tamaño de botella de 0.75L representa más del 75%** de todas las unidades vendidas.
 - Los tamaños de 0.375L y 1.5L representan nichos específicos que podrían tener potencial si se enfocan adecuadamente en canales gourmet, duty-free o degustaciones exclusivas.
 - Se sugiere mantener el foco comercial en el tamaño 0.75L para campañas generales, mientras se exploran oportunidades con los formatos alternativos.
-

3. Productos Líderes en Cantidad de Botellas Vendidas

- El análisis de los **Top 10 productos más vendidos** revela que hay una clara preferencia por ciertas etiquetas. Por ejemplo:

- *Flor De Lis Cruz De Ónix Classic* y *Piel De Jade Reserva De La Familia* se encuentran entre los productos con mayores ventas en unidades.
 - Esto sugiere que estas marcas ya gozan de **reconocimiento y aceptación**, por lo que pueden ser el pilar de futuras campañas.
-

4. Desempeño por Categoría: Premium vs. Estándar

- El análisis de categorías muestra que los productos **Premium representan un porcentaje considerable de las ventas totales**, aunque no son mayoría.
 - Esto indica que existe una **demanda sólida pero no plenamente explotada** por los vinos de alta gama. Se recomienda hacer campañas educativas o de degustaciones para aumentar la conversión hacia esta categoría.
-

5. Relación Directa entre Volumen y Precio Estimado

- Aunque los archivos no incluyen precios unitarios por producto, al observar la **distribución por zona en euros** junto con las cantidades vendidas, se puede inferir que:
 - Algunas regiones generan altos ingresos no solo por volumen, sino por **ventas de productos Premium o de mayor precio**.

- Esto podría confirmarse si se integrara un dataset de precios sugeridos, pero ya permite orientar estrategias según el mix de productos vendido por zona.
-

6. Potencial de Personalización Regional

- Las zonas con ventas medias como **Andalucía, Canarias o Centro**, aunque con menor volumen que Levante o Norte, podrían beneficiarse de **ofertas locales, promociones regionales o alianzas con distribuidores locales**, para acelerar su crecimiento.

3. Plan de Acción

Con base en los hallazgos anteriores, se proponen las siguientes acciones concretas para incrementar las ventas y optimizar la estrategia comercial en los próximos 6 meses:

1. Enfocar campañas promocionales en los 5 vinos más vendidos, destacando sus características y premios, si los tienen.
2. Promover la categoría Premium en regiones con mayores ventas históricas como Levante y Norte, donde la penetración puede ser mayor.
3. Explorar nuevas presentaciones de 0.375L en vinos Premium para impulsar ventas en eventos, restaurantes y aeropuertos.

4. Conclusión

El análisis demuestra que Bodegas Martínez puede aprovechar el potencial de sus datos para impulsar decisiones estratégicas. El foco en los productos líderes, la promoción de categorías Premium y la adaptación del formato de botella son palancas claras para mejorar los resultados.