vinetur

“Entre el 1% y 2% del vino argentino se vende online en mercado interno”

Bodegas argentinas triplican ventas en CyberWine 2024

martes 27 de agosto de 2024

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Tras la segunda edición de CyberWine, el primer evento de compra online de vinos en Argentina -llevado a cabo del 7 al 11 de agosto pasado-, algunas de las más de 30 bodegas participantes nos cuentan cómo se delinea el negocio online de vinos en el país.

Si hay algo que poco a poco va creciendo es la participación del negocio online de vinos en la Argentina. La mera existencia de Cyberwine es un claro ejemplo de ello, ya que en su segunda edición creció prácticamente en todos sus indicadores, enviando más del doble de visitas a las tiendas de las bodegas participantes que en la edición anterior.

"La compra online de vinos en Argentina viene en constante crecimiento pero al mismo tiempo que tiene mucho por crecer. Por eso eventos como CyberWine demuestran que la demanda de la compra online está super instalada, sin embargo todavía son pocos los jugadores que trabajan a fondo su tienda online. A nivel bodegas, de 400 bodegas con potencial que existen en Argentina, sólo 100 poseen tienda online y 20 trabajan el canal con dedicación. Por otro lado, existen 6 o 7 vinotecas con volumen de venta online y se opera bastante la compra online en el marketplace de Mercado Libre, que en Argentina sin duda es el canal más poderoso en comercio electrónico. Como referencia importante hay que tener en cuenta que entre el 1% y 2% del volumen que se vende en mercado interno, se realiza de manera online, mientras que en países más desarrollados ese número crece al 13 o 14%" reflexiona Andrés Rodríguez, director comercial de Combinatoria, la agencia organizadora de CyberWine dedicada al e-commerce con 20 años de trayectoria en el mercado trabajando exclusivamente con la industria del vino.

Si hablamos de retorno de la inversión del evento de compra online de vinos, todos los participantes tuvieron un positivo retorno de inversión, ¡ya que en 26 de 31 bodegas, el retorno llegó a ser de entre 9 y 70 veces la inversión! Por otro lado, CyberWine envió 110% más de visitas que el año pasado, lo que permitió compensar una reducción de un 25% en las visitas que reciben las bodegas por esfuerzos propios. En 2023 las visitas de CyberWine significaron un tercio de las visitas totales de las bodegas, mientras que este año fueron un 60% de ese total.

Ahora bien, lo más importante: la conversión. Según la organización este año se observó que durante los seis días del evento el volumen de ventas realizado por cada bodega fue equivalente al volumen de ventas que se logra en un mes promedio o más, según cada bodega.

¿Cuánto se vendió? Los datos oficiales revelan una facturación total de las bodegas participantes de ARS$436.541.738, unos 411.000€ (el cálculo de facturación total se basa en información relevada y entregada a la organización por el 94% de las bodegas y estimada en el 6% restante). El ticket promedio fue de ARS$95.586 (90€) con un total de 4.567 ventas totales durante CyberWine.

Con cifras tan alentadoras, ¿cuáles son los desafíos del negocio online de vinos? "Argentina tiene una realidad económica complicada que ya lleva unos cuantos años. Eso acentúa los conflictos en los canales de distribución donde cualquier cambio o incorporación puede ser visto como una amenaza. Está comprobado que los canales online benefician a la industria porque generan crecimiento en todos los canales. Ya que cuando una bodega lanza su tienda online junto con el lanzamiento suele acrecentar su inversión en marketing digital. El conocimiento de marca crece y esto hace que la marca crezca en todos sus canales. Sin embargo, esto es difícil de ver por los distintos participantes de la cadena de distribución que suelen quejarse y hacen que el crecimiento del negocio online se enlentezca.

Además si tenemos en cuenta que el consumo en el mercado interno en Argentina viene en decrecimiento hace varios años hay que aprovechar que el ecommerce es una gran oportunidad para toda la industria para crecer en el volumen general.

Cuando la economía mejore y los decisores incorporen este concepto, el crecimiento del negocio online tiene todos los elementos para dispararse. La tecnología está disponible, en buen nivel y accesible, la logística funciona cada día mejor, los medios de pagos están ampliamente difundidos y con gran aceptación por parte del público y el vino es un excelente producto para la venta online. Ya que el vino es un producto que no necesita verificar presencialmente, es transportable, tiene un ticket de compra que permite el envío gratis y permite fidelizar al cliente para que compre varias veces por año" agrega Rodríguez desde Combinatoria, la agencia creadora de CyberWine.

Ahora bien, durante la semana online de la bebida nacional argentina ¿cuáles fueron los vinos más buscados? El 43,7% de los visitantes se inclinó por el Malbec, seguido por el Cabernet Franc con un 14,7% de búsquedas, el Pinot Noir con un 12,5% y más atrás trepó el rey de los tintos, el Cabernet Sauvignon, con un interés en el 4,6% de los

cibernautas.

Y si hablamos de las regiones más buscadas el podio se compone con el Valle de Uco con un 37,3% de presencia en las búsquedas, seguido por Cafayate con un 22,7%, más atrás se anota Luján de Cuyo con un 11,3% y a pasitos no más el Alto Valle de Río Negro con un 11,2%.

¿Cómo vivieron las bodegas Argentinas su paso por CyberWine? Desde Bodegas Bianchi afirman que la performance de su tienda online fue muy positiva. "Estos eventos son clave para fortalecer nuestra presencia en el comercio electrónico, ya que nos permiten aumentar significativamente la visibilidad de nuestra oferta. La exposición lograda no solo incrementa el volumen de ventas sino que también intensifica la interacción con clientes que buscan nuevas experiencias en el mundo del vino. Esto refuerza nuestro compromiso digital y nos permite llegar a un público más amplio y diverso" comienza Ana Paula González, analista de performance ecommerce de la bodega quien destaca que "durante el evento aumentamos el volumen de ventas en un 250% en comparación con una semana regular, lo que demuestra el impacto positivo de nuestra participación en CyberWine. En términos de facturación, experimentamos un crecimiento notable del 450%. Nos sorprendió especialmente el incremento del 150% en la venta de nuestros vinos íconos, los productos de mayor valor, en comparación con el mismo evento del año pasado. Destacan la línea Bianchi Particular con un crecimiento del 400% en volumen y la línea IV Generación que creció un 100%". Más allá del creciente interés en los vinos íconos, los productos más vendidos fueron principalmente los que conforman la línea Famiglia Bianchi y Gran Famiglia "que siguen siendo preferidos por su calidad y tradición. El Bianchi Extra Brut también tuvo una excelente recepción, destacándose en el segmento de espumantes. Además, estamos muy satisfechos con la positiva acogida de nuestra nueva línea IL Caprone, que está generando un creciente interés entre los consumidores".

Algo que destaca la analista de performance ecommerce de Bodegas Bianchi es que "actualmente el canal online para la venta de vinos en Argentina está en pleno auge gracias a la implementación de estrategias sólidas y efectivas que han demostrado que el ecommerce es una vía altamente atractiva para comercializar este tipo de producto. Así que este canal no solo nos permite alcanzar a un público más amplio, sino también

fortalecer la relación con los consumidores, ofreciendo una experiencia de compra más personalizada y conveniente".

Desde Bodega Piedra Negra,Lucía Ordoñez, directora comercial,destaca orgullosa que durante CyberWine 2024 lograron un volumen de ventas equivalente al de dos meses normales en su tienda online. "Esto no solo representa un éxito en términos de números, sino que también nos permitió alcanzar a consumidores que, debido a su ubicación geográfica, no suelen tener acceso fácil a nuestros vinos".

Los vinos más vendidos en esta ocasión fueron combos de tintos con gran cuerpo, en los que se combinaron no sólo los reconocidos tintos locales, como el Gran Lurton Corte Argentino, sino también vinos similares que François Lurton produce en su bodega de Chile, Hacienda Araucano. Entre ellos, destacan los varietales de Carmenere y algunos exponentes franceses como Le Petit Pas Rouge, un blend de Syrah, Grenache, Mourvèdre y Carignan.

"Al comparar los datos de ecommerce (EC) del sector vinícola en otros países es evidente que en Argentina todavía hay mucho terreno por recorrer. Actualmente, el ecommerce representa apenas el 0,91% del total de ventas de la industria vinícola en el país. Este porcentaje se obtiene al comparar los litros vendidos online (incluyendo plataformas como Mercado Libre, ecommerce de bodegas y de vinotecas) con el total vendido en el mercado interno de varietales diferenciados y no diferenciados, excluyendo tetrabrick y vinos genéricos de bajo precio" agrega Ordoñez quien confiesa que aún les resulta complejo definir perfiles precisos de los consumidores en la tienda online "ya que es sabido que los consumidores alternan entre la compra en tiendas físicas (vinotecas) y online. Sin embargo, hemos observado que aquellos que visitan la bodega por primera vez suelen continuar comprando a través de nuestra tienda online, mientras que otros, que ya conocen bien la marca, son compradores recurrentes con preferencias bien definidas".