vinetur

“La compra online está más madura que la venta online” Andrés Rodríguez, organizador de CyberWine

CyberWine 2025 impulsó un crecimiento histórico en las ventas de vino online en Argentina

martes 26 de agosto de 2025

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL


WineEcommerce
wineecommerce.co
MARKETING

Por tercer año consecutivo se realizó del 5 al 10 de agosto pasado CyberWine el evento de compra online de vino en Argentina que este año sumó una herramienta de inteligencia artificial (IA) para asesorar desde cómo navegar el sitio hasta cómo comprar. Para conocer los resultados del evento online conversamos con Andrés Rodríguez, socio de Combinatoria, agencia de ecommerce para la industria del vino y organizadora de CyberWine.

¿Comparativamente cómo se desarrolló la tercera edición del CyberWine?

CyberWine, creció en todo sentido. En primer lugar en ventas. Las primeras 5 bodegas que más vendieron este año, incrementaron en un 18% más los pedidos que las 5 primeras del año pasado y un 55% si se comparan contra sí mismas.

Las 5 que menos vendieron también crecieron comparado con las 5 que menos vendieron el año pasado logrando un 48% más de ventas.

Pero además el evento tuvo muchísima mayor actividad en redes con más de una decena de comunicadores e influencers que publicaron sobre el evento, contra dos o tres que comunicaban el año pasado. Lo que además rebotó en muchos otros que comunicaron de forma espontánea.

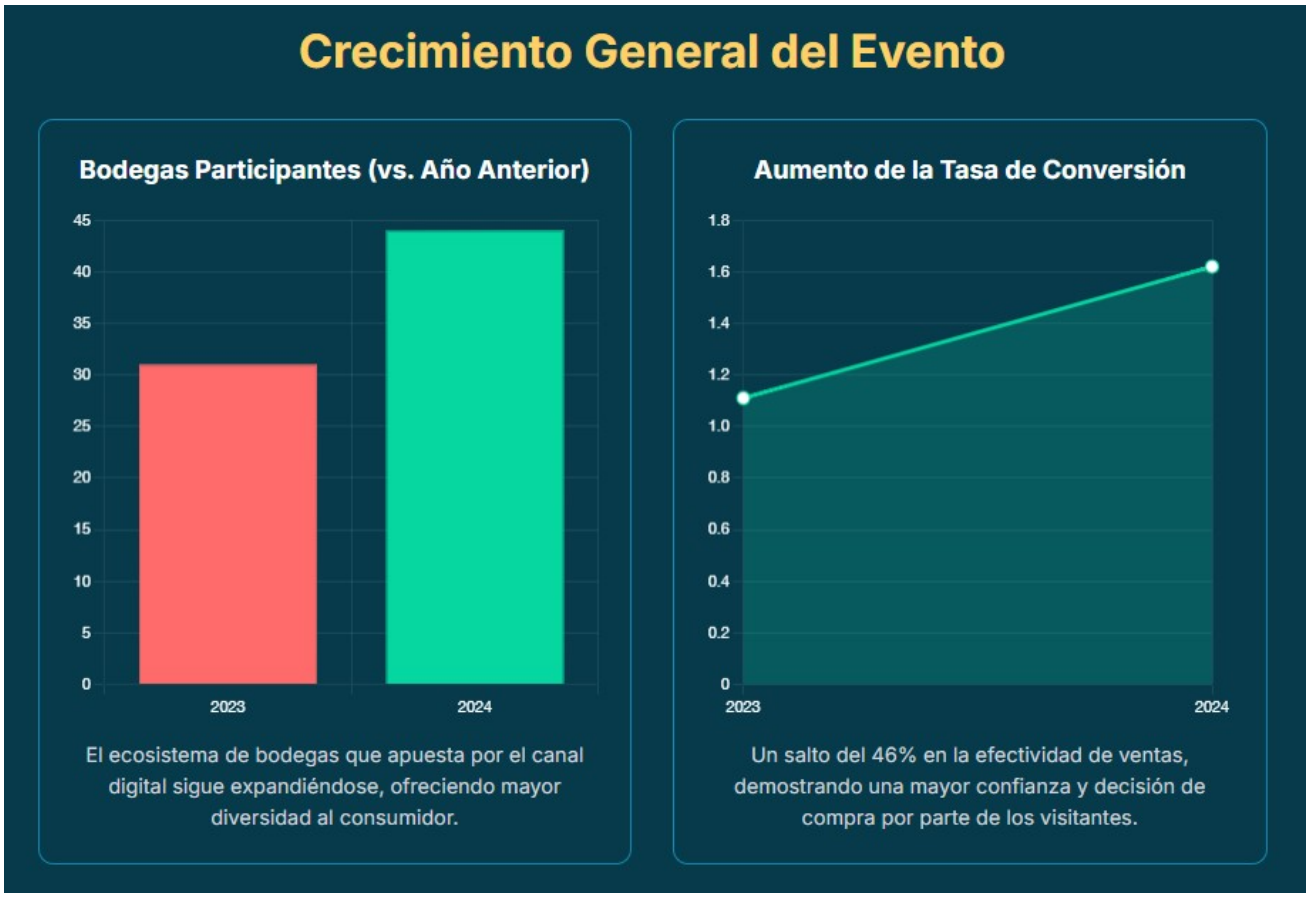
Las bodegas participantes claramente crecieron en su propuesta, con mejores promociones, mejores tiendas y mejor comunicación. Lo que redundó en una mayor tasa de conversión (la proporción de ventas sobre cantidad de visitantes), que aumentó en un 46% si tomamos el promedio de los participantes, de 1.11% a 1.62%.

El evento, además (o en primer lugar) creció en bodegas participantes. Contó con 44 bodegas frente a las 31 del año pasado.

¿Cuál fue el volumen de ventas durante CyberWine?

Se realizaron 6584 pedidos en 6 días por 848 millones de pesos. Además este año se inauguró un día adicional de ventas antes del inicio con cupones de descuento que generó ventas adicionales.





¿Cuáles fueron los productos más vendidos?

En la utilización de los filtros en CyberWine se observó mayor apertura a variedad de varietales y regiones. La búsqueda de Malbec predominó, como siempre, pero sólo en un 31% frente a otros varietales. En relación con los productos más vendidos, dependió de las diferentes propuestas de cada bodega. Hay bodegas que aprovecharon a vender

más alta gama, algunas a liquidar stock y otras se apoyaron sobre sus líneas más demandadas.



Más allá del claro éxito de CyberWine, ¿cómo observa la actualidad de la compra online de vinos en Argentina?

La compra online está más madura que la venta online. El comprador sabe comprar, sabe comparar y entiende las condiciones. Cuando recibe propuestas superadoras, las toma. La venta online sigue creciendo pero más lentamente de lo que da su potencial. Es un rubro donde a Mercado Libre le cuesta un poco más que a otros rubros y donde las bodegas se enfrentan a la dificultad de un pricing poco claro en el vertical, una logística difícil y equipos pequeños. Sin embargo hay varias bodegas que van entendiendo el juego y crecen de manera importante en un contexto donde el consumo general fuera del ecommerce ha bajado.

En este contexto, ¿cómo observa la evolución del negocio online de vinos en Argentina?

Crece continuamente, aún en contextos recesivos, pero bastante por debajo de su potencial. Es como el juego de cascada de fichas, todo el tiempo pareciera que nuevas fichas se van agregando y el canal está por dar un salto enorme. Medios de pago que se agregan, condiciones logísticas que mejoran y eventos, como CyberWine, donde algunas bodegas dan saltos enormes.

¿Cuáles son los desafíos del negocio online de vinos en la Argentina?

El principal desafío es que las bodegas se animen a invertir en el canal y ponerle foco, para que el canal crezca, devolviendo esa inversión. En un contexto donde todas las inversiones son difíciles, las bodegas no se animan a invertir en un canal que no es el principal y el canal no puede crecer todo lo que podría, porque no recibe la inversión adecuada. En la medida que algunos jugadores se animen a romper la lógica huevo-gallina e inviertan, se va a ver un crecimiento grande en dichas bodegas que seguramente será seguido por el resto.



Para conocer cómo vivieron las bodegas esta tercera edición de CybweWine conversamos con algunas de las más destacadas para que nos cuenten su experiencia en primera persona.

Para **Durigutti Family Winemakersla** performance fue muy positiva. "Logramos superar ampliamente las expectativas y consolidar nuestra tienda online como un canal clave de llegada directa al consumidor, permitiendo ser una vidriera de amplia cobertura, abierta a todos los rincones del territorio argentino" cuentan desde el equipo de marketing de la bodega y destacan que este año registraron un 35% más de pedidos que en la misma acción de 2024, lo que refleja un crecimiento sostenido y la confianza de los consumidores en la propuesta de valor. Además, gracias a CyberWine quintuplicaron las ventas respecto a un período normal, lo cual da dimensión del impacto que tiene el evento en la dinamización de este canal.

¿Cuáles fueron los productos más vendidos? Las cajas mix tuvieron una altísima rotación, junto con las ofertas más agresivas. Esto confirma que el consumidor busca variedad, conveniencia y la posibilidad de explorar diferentes estilos de vino en una misma compra, pero clarín que el precio continúa siendo un factor decisivo en las propuestas.

Por otro lado, **Lucía Ordoñez de Bodega Piedra Negra** también cuenta que este año la performance fue muy positiva. "Hemos participado en todas las ediciones del CyberWine y observamos un crecimiento sostenido año tras año, tanto en volumen como en el valor del ticket promedio, lo que confirma la consolidación de este canal".

¿Qué volumen de ventas realizaron? "En tan solo cinco días logramos alcanzar un volumen equivalente a lo que habitualmente se comercializa en un período de entre dos y dos meses y medio, lo que refleja el gran impacto de la campaña".

Entre las ventasse destacaron tres ejes principales: el Reserva Malbec, el Gran Lurton Corte Argentino y los mix diseñados especialmente para la ocasión. Estos últimos combinaron diferentes líneas y varietales distintivos de la bodega, como el Pinot Gris y el Tocai Friulano, generando gran interés entre los consumidores.

Marianela Novello Arranz, líder de Hospitalidad y Ecommerce de Domaine Bousquet también se suma al éxito de esta reciente edición de CyberWine. "Tuvimos récord de ventas de los últimos 3 años y si comparamos las ventas con CyberWine 2024 tuvimos un crecimiento de ventas del 153% en órdenes y un 142% en facturación. Ya que por lo general, la tienda online tiene ventas mensuales equivalentes a un 50% del total de ventas de la semana de CyberWine. Esto quiere decir que para nosotros, este evento de ecommerce es el más importante del año".

¿Cuáles fueron los productos más vendidos?El producto estrella en la tienda online es el Bousquet Reserve Malbec orgánico y en CyberWine se mantuvo esa preferencia, seguido por el Bousquet Reserve Cabernet Sauvignon orgánico y Gaia Malbec orgánico y biodinámico. Una novedad para la bodega es el reciente lanzamiento de la presentación bag in box, que fue también uno de los productos más vendidos durante CyberWine.

Algo que vale la pena destacar es que "si bien el consumo en general en Argentina ha bajado, nuestra tienda online ha crecido un 87% en cantidad de pedidos y un 172% en unidades vendidas comparado con el 2024. Desde hace 2 años venimos trabajando arduamente para aumentar las ventas del canal online sin perjudicar al canal convencional. Y afortunadamente venimos registrando un crecimiento muy sano y sostenido. Hoy, el cliente recurrente representa casi un 50% de las ventas mensuales, lo que quiere decir que el consumidor que elige Domaine Bousquet vuelve a comprarlo".

Desde **Bodega Argento** también cuentan que la experiencia en CyberWine fue muy positiva, con más de 5.423 sesiones y una tasa de conversión del 2,69%. "Se trata de un resultado especialmente alentador, ya que fue la primera acción masiva de Tienda Avinea abierta al consumidor final. Hasta abril de este año, la tienda estaba disponible únicamente para empleados" cuentan desde el equipo de marketing quienes agregan que durante los días que duró CyberWine, las ventas aumentaron más de un 400% en comparación con su mejor mes histórico. Este resultado es aún más significativo considerando que fue la primera participación de Tienda Avinea en este tipo de eventos de ecommerce y no contábamos con antecedentes en eventos de este tipo. Así que el aumento en sesiones y en el ticket promedio durante CyberWine sugiere que el

consumidor argentino está cada vez más dispuesto a comprar vino online, especialmente cuando se le ofrece una experiencia de calidad, productos diferenciados y beneficios exclusivos. El canal digital muestra un proceso de maduración y eventos como CyberWine contribuyen a consolidarlo como un espacio clave para el descubrimiento y la compra".

Guadalupe Sarmiento, responsable de marketing de Antigal Winery & Estates confiesa que la performance en Cyber Wine superó ampliamente las expectativas. Por lo que CyberWine "se consolida como un evento de gran relevancia para la industria, con una destacada visibilidad y alcance. Este posicionamiento, sumado a una estrategia comercial combinada y atractiva de la tienda, resultó en una performance exitosa".

Sarmiento agrega que "la compra online de vinos en Argentina muestra un crecimiento sostenido, impulsado por la combinación de descuentos atractivos, facilidades de pago y envíos gratuitos, que reducen las barreras de compra. La competencia entre bodegas y tiendas online ha profesionalizado las estrategias digitales, con un fuerte peso de la pauta en redes sociales y campañas específicas para generar tráfico de calidad y aumentar las conversiones".

Matías Padin, responsable de marketing y comunicación de Bodega Jorge Rubio destaca que "es el primer año que participamos en CybweWine y logramos duplicar el volumen habitual de ventas, con una respuesta realmente buena tanto de clientes que ya nos conocían como de gente nueva que se acercó a la marca. Para nosotros fue una gran oportunidad de seguir construyendo ese vínculo más directo con los consumidores y de mostrar todo lo que tenemos en un momento donde hay mucho interés y movimiento".

¿Qué volumen de ventas realizaron? Durante los días de la acción vendieron más de 700 cajas exclusivamente a través de la tienda online. Poniéndolo en términos relativos, es más del doble de lo que venden habitualmente en un mes normal.

Los que mejor funcionó en CyberWine fue el Privado Reserva Malbec, el Pinot Noir Privado Oasis Sur y especialmente los kits exclusivos: selección del enólogo, kit Oasis Sur y todo Malbec. "Son propuestas que armamos pensando específicamente en el

canal online, para que la gente pueda probar diferentes líneas y estilos en una sola compra. Todo curado por nuestra sommelier Vanessa Costa da Rosa".

¿Qué volumen de ventas gestionan normalmente? "Fuera de esta campaña, nuestra tienda online suele comercializar entre 300 y 400 cajas mensuales. La diferencia lograda durante CyberWine no sólo fue significativa en términos de volumen, sino también en la activación de nuevos compradores y la recurrencia de quienes ya nos conocían".

¿Cómo observa la actualidad de la compra online de vinos en Argentina? "Vemos un canal que sigue evolucionando, con un consumidor cada vez más receptivo a la compra digital, siempre que encuentre una propuesta clara, atractiva y con respaldo. En nuestro caso, nos enfocamos en que la tienda sea un canal que transmita la identidad de la bodega y que facilite la experiencia, más allá del descuento puntual o promoción".