vinetur

Las tiendas de bebidas alcohólicas en EEUU ahorran hasta 50 horas al mes con la digitalización

El software específico permite duplicar la base de clientes semanalmente y aumentar beneficios anuales en seis cifras

lunes 13 de octubre de 2025



El sector de las tiendas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos está viviendo un cambio importante con la llegada de nuevas soluciones tecnológicas. Durante años, los propietarios de estos comercios han trabajado con sistemas informáticos antiguos y

poco adaptados a sus necesidades. Esto ha supuesto una carga de trabajo manual, dificultades para cumplir con la normativa y márgenes de beneficio muy ajustados.

El mercado minorista de bebidas alcohólicas en Estados Unidos forma parte de una industria que mueve 250.000 millones de dólares e incluye a minoristas, distribuidores y proveedores. Sin embargo, la innovación tecnológica ha tardado en llegar a este sector. Hasta hace poco, los minoristas debían elegir entre programas informáticos de los años noventa o herramientas genéricas pensadas para restaurantes y cafeterías.

Jake Bolling, fundador de la empresa Scotch, explica que muchos minoristas gestionan entre 1.000 y 10.000 referencias en sus tiendas y trabajan con más de 30 distribuidores. Esta complejidad requiere sistemas que ofrezcan recomendaciones inteligentes, automaticen tareas y permitan a los propietarios centrarse en la atención al cliente.

En la actualidad, existen dos tipos principales de soluciones tecnológicas para estos comercios. Por un lado, proveedores tradicionales como LiquorPOS y mPower Beverage, que apenas han evolucionado desde su creación. Por otro, sistemas modernos como Clover y Lightspeed, que ofrecen una interfaz más actual pero carecen de funciones específicas para el sector de bebidas alcohólicas.

Scotch ha desarrollado un sistema operativo integral pensado exclusivamente para este tipo de tiendas. Su objetivo es sustituir la combinación de herramientas antiguas que ralentizan la gestión diaria. Según Bolling, la demanda en este sector es mayor que la que conoció en el ámbito de las tiendas de conveniencia, lo que le llevó a crear Scotch.

Keegan Jenks, propietario de Bacchus Wine & Spirits en Colorado, afirma que tras buscar diferentes opciones en el mercado, Scotch fue la que mejor se adaptó a sus necesidades. Sara Gesie-Peace, propietaria de Cheers Fine Wine & Spirits en Georgia, señala que disponer de datos útiles en tiempo real les ha permitido ahorrar tiempo y mejorar la rentabilidad.

La digitalización está permitiendo a tiendas de todos los tamaños dejar atrás los procesos manuales y los sistemas obsoletos. El uso de software más avanzado ayuda a ahorrar tiempo, aumentar los márgenes y centrarse en el servicio al cliente.

Bolling ya había trabajado en el desarrollo de tecnología para tiendas de conveniencia con su anterior empresa, Skupos. Tras la venta de Skupos en 2023, decidió conocer a fondo el sector de las bebidas alcohólicas y formar un equipo especializado para abordar sus principales problemas.

El interés de los inversores en este tipo de empresas también está creciendo. Scotch ha anunciado recientemente una ronda de financiación de 10 millones de dólares liderada por First Round Capital, con la participación de Lerer Hippeau, Toba Capital, Watchfire Ventures y figuras del sector como Cory Rellas (Drizly), Tim Barash (Toast, Dutchie) y Snoop Dogg a través de su marca 19 Crimes Wines. Esta inversión muestra la confianza en el potencial del mercado y en el equipo fundador.

Liz Wessel, socia de First Round Capital, explica que Bolling conoce bien el sector y entiende las necesidades de los clientes. Tras un año desarrollando el producto junto a minoristas de todo el país, Scotch se prepara para una fase de crecimiento en la que invertirá en estrategia comercial e ingeniería, con el objetivo de seguir incorporando funciones automatizadas adaptadas al sector.

Bolling señala que el éxito en la captación de fondos se debe a la claridad del problema que resuelven, la demanda del mercado y la experiencia del equipo. Entre sus miembros figuran antiguos responsables técnicos y comerciales de empresas como Drizly, Skupos y Toast.

En cuanto al consumo de alcohol, Bolling indica que no está disminuyendo, sino que ha vuelto a los niveles previos a la pandemia. El cambio principal está en los hábitos: los consumidores más jóvenes prefieren bebidas premium, cócteles listos para tomar y opciones con menor graduación alcohólica. Las tiendas que pueden analizar estas tendencias en tiempo real están mejor preparadas para ajustar su oferta.

Según los datos de Scotch, los comercios que utilizan su sistema están duplicando su base de clientes semanalmente, ahorran hasta 50 horas al mes en tareas administrativas y pueden aumentar sus beneficios anuales en seis cifras.

La transformación tecnológica está permitiendo a los pequeños minoristas acceder a herramientas que antes solo estaban al alcance de las grandes cadenas. La digitalización no solo introduce nuevos programas informáticos, sino que cambia la forma en que los propietarios gestionan y hacen crecer sus negocios. A medida que evolucionan las preferencias de los consumidores y surgen nuevas generaciones con hábitos distintos, quienes adopten estas soluciones podrán adaptarse mejor a los cambios del mercado.