

Con catas por Zoom y uso de data, industria del vino triplica ventas por canales digitales

Las cepas preferidas son Pinot Noir y Carmenere, según un experto. Y el auge no es solo del vino, sino de las bebidas alcohólicas en general.

Por Sergio Sáez F.

“Ayer estuvimos tres horas comparando una cata de vinos con unos clientes por Zoom; a veces las hacemos por Instagram con mucho éxito. Con más tecnología disponible y con la pandemia, la industria del vino cambiará para siempre con mucha más gente esperando que el vino llegue a la comodidad del hogar”, comenta el master sommelier y socio de las tiendas de El Mundo del Vino, Héctor Vergara.

El empresario, que comenzó con esta tienda especializada hace 20 años en malls y con despacho a domicilio de sus clientes mediante un sistema de membresías llamado Club Placeres, relata que todos los actores tuvieron que adaptarse, ya que el canal de hoteles y restaurantes (Horeca) se detuvo con la pandemia.

“No sólo las grandes marcas prepararon sus páginas web; también los pequeños se agruparon y están atendiendo a un público diverso”, relata uno de los pioneros en las tiendas de vinos junto al crítico César Fredes, fundador de La Vinoteca.

Para Vergara, las cepas preferidas en cuarentena son el Carmenere y Pinot Noir.

De acuerdo a las estadísticas de Wines of Chile, el comercio electrónico de vino ha sido un canal clave para sostener a la industria en este periodo crítico “con un aumento en las ventas (online) de las viñas que van desde un 50% a un 300%. Y por necesidad, los consumidores lo han ido adoptando, incorporándose los grupos etarios de mayor edad, quienes han probado el servicio con buena evaluación”, comenta Angélica Valenzuela, directora comercial del gremio.

Y si las cifras del vino son altas, el gremio cuenta con un estudio de la empresa VTEX que revela que el e-commerce en todas las bebidas alcohólicas creció 973% (casi once veces) en mayo de 2020 respecto a igual mes de 2019.

Las viñas y el e-wine

El gerente de e-Commerce y Nuevos Negocios de Viña Santa Rita, José Pablo Delpiano, cuenta que inauguraron su canal digital hace cuatro años y que en 2019 la firma conformó una gerencia especializada en el área. El ejecutivo cree que el canal

online seguirá al alza tras la pandemia gracias a las estrategias que están llevando a cabo las empresas, como el uso de la ciencia de datos.

“Las plataformas que hemos implementado, que basan su fuerza en el *machine learning* (rama de la inteligencia artificial que se basa en la idea de que los sistemas pueden aprender de los datos, identificar patrones y tomar decisiones) permiten generar ofertas muy personalizadas que ayudan al cliente a tomar decisiones acertadas en una categoría que suele abrumar al consumidor con tantas opciones”, relata Delpiano.

Otra empresa que modificó su oferta fue la Viña San Pedro Tarapacá (VSPT), que comenzó hace dos años con un sistema llamado Catadores Vip, un club de venta directa para clientes. Sin embargo, hace dos años migró a una plataforma de e-commerce abierta a todo

público que ayudó a la firma del grupo Luksic a disminuir los efectos de la pandemia.

“Las ventas a través de la plataforma se han casi triplicado en los últimos meses. Sin embargo no alcanzan a compensar las caídas del canal restaurantes. Aun así creemos que la pandemia ha acelerado un proceso de ventas a través de las tiendas online, que esperamos se sostenga y continúe, siga creciendo y perfeccionándose, por un carril propio”, afirma Marco MacMillan, jefe de Ventas Canal Imagen de VSPT Wine Group. Frente a igual trimestre del año anterior, su canal e-commerce registró un aumento de 300%.

No solo vino

El cierre del canal Horeca impactó además en la categoría bebidas y jugos. Pero también se adaptó acelerando sus canales de e-commerce.

El gerente general de Coca-Cola Andina Chile, José Luis Solórzano, comenta que en los últimos meses, su plataforma electrónica -micocacola.cl- ha multiplicado por seis su volumen de ventas. El ejecutivo de la principal embotelladora del país recuerda que el sistema nació en 2017 enfocado en sus trabajadores, sin embargo a los pocos meses fue abierto al

público y agregó al mix la venta de bebidas alcohólicas.

“La pandemia ha generado un aumento en la actividad y entendemos, en el marco de la crisis sanitaria que vive el mundo, que la opción de comprar alimentos y bebidas online se ha vuelto importante para muchas personas. Estamos convencidos que si bien parte de esto puede revertirse post pandemia es probable que el hábito de compra online será mucho más relevante que antes. Este canal nació mucho antes del coronavirus, y seguirá existiendo cuando esto pase”, asegura Solórzano.

Según el director del Centro de Estudios del Retail, Marcel Goic, aunque en el mediano plazo el modelo de distribución a través de canales tradicionales debiera seguir siendo el pilar fundamental del negocio, “los canales digitales ofrecen oportunidades que vale la pena explorar. Por un lado, la digitalización del canal permite mejorar la eficiencia de la cadena. Por otro, es esperable que existan algunos nichos de mercado que puedan ganar tracción a partir de las ventas digitales. Por ejemplo, clientes interesados en comprar variedad de cerveza o distribución directa para compras en volumen para eventos”.

