



# RESUMEN EJECUTIVO



## Resumen Ejecutivo

### 1. El mejor indicador: ¡ventas!

El resultado general fue positivo con un **44% más de ventas globales** para todo el evento.

Este año **crecieron la cantidad de pedidos en un 150% promedio en las 8 bodegas con mayor crecimiento**. En un 32% en las 8 siguientes de mayor crecimiento, aunque también hubo un grupo de 9 bodegas que decrecieron.

La cantidad de visitas se mantuvo estable comparado con la edición anterior. Recordemos que el año pasado Cyberwine había crecido enormemente en tráfico, duplicando el performance de su predecesora edición.

### 2. Retorno de la inversión positivo para todas las bodegas

Todos los participantes tuvieron retorno de inversión positivo. En 36 de 44 bodegas, **el retorno fue superior a 7.5 veces**.

En 23 de 44 bodegas, **el retorno fue superior a 20 veces**.

En 12 de 44 bodegas, **el retorno fue superior a 30 veces**.

En el top 4, **el retorno fue superior a 100 veces!**



## Resumen Ejecutivo

### 3. Retorno de la inversión superior

El retorno de la inversión realizada por cada bodega fue **2.46 veces superior** en cantidad de visitantes que si se hubiera volcado ese dinero a pauta. **Objetivo retorno de la inversión.**

Esto sucedió porque cada visita a Cyberwine, genera 1,69 visitas a las tiendas y por el menor costo por clic de Cyberwine que el costo por clic promedio que tiene una tienda.

### 4. Gran cantidad de visitas enviadas a cada tienda

Todas las tiendas recibieron más visitas que si hubieran volcado la misma inversión a pauta. La mayoría recibieron más del doble de visitas, varias el triple o más. **Objetivo: cantidad de tráfico.** Para muchas bodegas significó recibir más visitas que las que reciben en un mes o incluso dos.



## Resumen Ejecutivo

### 5. Tasa de conversión superior!

La tasa de conversión del evento, superó en un 25% la tasa de referencia de la industria, logrando un **promedio de 1,62%** entre los participantes.

Además 15 de los 44 participantes tuvieron una **tasa de conversión de 2% o superior!** **Objetivo: tasa de conversión.**

### 6. Ventas equivalentes a dos meses de ventas o más

Durante los seis días del evento, el volumen de ventas realizado por cada bodega fue **equivalente al volumen que se logra en dos meses promedio o más**, según la bodega. Las bodegas más maduras han logrado **entre 1 y 4 meses de venta**, con 2 de promedio, mientras que bodegas con poca actividad han multiplicado mucho más aún. **Objetivo: venta.**



## Resumen Ejecutivo

### 7. Bombas y Cupones

Este año se estrenaron las **Oportunidades Bomba** con notable éxito y participación en las ventas. También se estrenaron **los cupones**, que fueron entregados a la propia base de suscriptores del evento que ya tiene un tamaño de casi **20.000 contactos**.

Los cupones **pre cyber**, permitieron contar con medio día adicional de ventas convirtiéndose en una gran herramienta.

### 8. Alta participación de bodegas

Cyberwine contó con la presencia de **44 bodegas**. Es un gran número considerando que en la actualidad existen 75 bodegas aproximadamente con canales de ecommerce realmente activos.



## Resumen Ejecutivo

### 9. Apoyos recibidos

Cyberwine contó con el apoyo de las cuatro **principales cámaras de la industria**, cuatro de **los medios más importantes**, con la participación directa de tres de los comunicadores del vino más destacados y 7 sponsors que confiaron en la acción. Andreani y Tarjeta Naranja, confiaron en el evento como main sponsors.

### 10. Gran difusión

Cyberwine fue comunicado en más de 80 notas en medios (entre Impresos, radio y Online), incluyendo artículos en Clarín, Cronista Comercial, IProfesional, Diario Uno, El Destape, Vinetur, Diario de Rio Negro, Diario Los Andes, entre otros.

Además multiplicó su presencia en redes y a través de influencers



# VENTAS



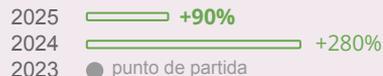
# VENTAS - Facturación

Totales considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

## \$ 828.011.448

Facturación Total de todas las bodegas participantes

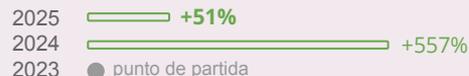
Basado en información relevada y entregada por el 91% de las bodegas y estimada en el 9% restantes que no respondió la encuesta. Ambos métodos pueden tener margen de error.



## \$ 12.893.780

Mediana de Facturación de todas las bodegas participantes

Es el valor central del conjunto de ventas de bodegas participantes ordenados de menor a mayor.





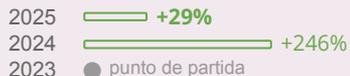
# VENTAS - Ticket Promedio

Totales considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

## \$ 130.278

Ticket Promedio de todas las bodegas participantes

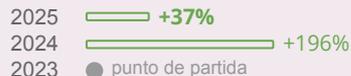
Calculado como la Facturación total de todas las bodegas participantes dividido la Cantidad de Ventas de todas las bodegas participantes.



## \$ 128.101

Mediana de Ticket Promedio de todas las bodegas participantes

Es el valor central del conjunto de Ticket promedio de todas bodegas participantes ordenados de menor a mayor.





# VENTAS - Cantidad

Totales considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

## 6.584

Cantidad de Ventas de todas las bodegas participantes

Basado en información relevada y entregada por el 93% de las bodegas y estimada en el 7% restante que no respondió la encuesta. Ambos métodos pueden tener margen de error.



## 150

Ventas promedio por participante

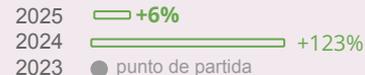
Calculado como la cantidad de ventas de todas las bodegas participantes dividida el total de bodegas participantes.



## 92

Mediana de ventas de todas las bodegas participantes

Es el valor central en la lista de ventas de todas las bodegas participantes ordenados de menor a mayor.





# VENTAS - Cantidad

Totales considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

## 6.584

Cantidad de Ventas de todas las bodegas participantes

Basado en información relevada y entregada por el 93% de las bodegas y estimada en el 7% restante que no respondió la encuesta. Ambos métodos pueden tener margen de error.

2025 +44%  
2024 +9.92%  
2023 ● punto de partida

## 2.912

Ventas de los 5 que **más** vendieron

Es la suma de los 5 participantes que más vendieron en 2025.

2025 +18%  
2024 ● punto de partida

## 90

Ventas de los 5 que **menos** vendieron

Es la suma de los 5 participantes que menos vendieron en 2025.

2025 +48%  
2024 ● punto de partida

## 5.262

Ventas de las bodegas que volvieron a participar

Es lo que vendieron las 26 bodegas que repitieron su participación.

2025 +18%  
2024 ● punto de partida



# VENTAS - Reflexiones

Totales considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

La cantidad de ventas totales del evento crecieron muy fuerte. Un 44% respecto de la edición anterior.

En promedio las ventas de las bodegas que ya habían participado anteriormente crecieron considerablemente (18%). Pero si promediamos el porcentaje de crecimiento o decrecimiento de las 26, el resultado es un 38% de crecimiento.

El crecimiento promedio de las ventas por bodega participante fue leve (2%). Se debe a dos razones: a) participantes nuevos de menor experiencia y menor volumen aportado y b) desempeño dispar de los reincidentes.



# VENTAS - Reflexiones

Totales considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

De 26 participantes con experiencia en 2024, 16 incrementaron sus ventas, 9 disminuyeron y 1 se mantuvo.

En los 16 que crecieron, 6 lo hicieron en más de un 100%.

De los 9 que decrecieron 5 lo hicieron en más de un 50%.

Entre los 5 participantes que más vendieron 4 crecieron y 1 decreció. El promedio de crecimiento entre los 5 es de un 55%.

Los crecimientos se explican en parte por el gran éxito que tuvieron las oportunidades bomba. Y por una mejora general en las oportunidades destacadas y presentación del evento dentro de la tienda.

Los decrecimientos en algunos casos se explican por empeoramiento de las condiciones generales y presentación del evento en algunas tiendas y en otras simplemente por una participación muy similar licuada entre más participantes con mejores propuestas.



# TRÁFICO



# TRÁFICO - Visitas totales

Considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

## 442.739

Visitas totales a las tiendas de bodegas participantes

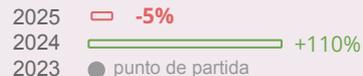
Se contemplan las visitas recibidas desde el portal CyberWine más las visitas recibidas por acciones de difusión propias de cada bodega.



## 208.003

Visitas a las tiendas desde el portal CyberWine

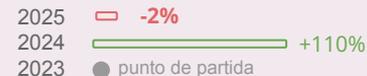
Se contemplan las visitas recibidas desde el portal CyberWine durante los días del evento.



## 236.074

Visitas a las tiendas desde el portal considerando la previa

Se contemplan las visitas recibidas desde el portal CyberWine durante los días del evento y los 12 días previos al inicio del evento.





# TRÁFICO - Visitas totales

Considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

## 442.739

Visitas totales a las tiendas de bodegas participantes

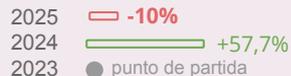
Se contemplan las visitas recibidas desde el portal CyberWine más las visitas recibidas por acciones de difusión propias de cada bodega.



## 117.126

Visitas al portal CyberWine

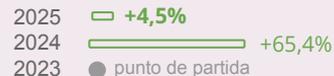
Se contemplan las visitas recibidas al portal CyberWine durante los días del evento.



## 160.128

Visitas al portal CyberWine considerando la previa

Se contemplan las visitas recibidas desde el portal CyberWine durante los días del evento y los 12 días previos al inicio del evento.





# TRÁFICO - Visitas por bodega

Considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

## 5.365

### Promedio de visitas por bodega desde CyberWine

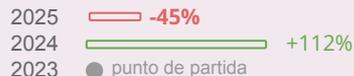
Se calcula como Cantidad de Visitas llevadas a tiendas desde el portal CyberWine incluyendo previa / bodegas participantes (en números sería 236.074 / 44)



## 3.998

### Mediana de visitas por bodega desde CyberWine

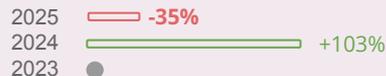
La mediana de cantidad de visitas llevadas a tiendas desde CyberWine incluyendo previa al evento.



## 2185

### Visitas que recibió la bodega con menor cantidad

Se contemplan las visitas recibidas desde el portal CyberWine durante los días del evento y los 12 días previos al inicio del evento.



punto de partida

## 2182

Son las visitas que hubiera recibido una bodega invirtiendo por su propia cuenta el dinero de la inscripción.





# TRÁFICO - Reflexiones

Considerando las 44 bodegas participantes edición 2025

El tráfico general de Cyberwine 2025 fue muy similar al del 2024. Ligeramente inferior si tomamos las visitas puras de los seis días del evento y ligeramente superior si tomamos la previa al evento.

Si tomamos el tráfico individual por bodega, hubo una baja en comparación a 2024 y un incremento si se compara vs 2023. Esto ocurre fundamentalmente por los costos de la pauta que se incrementaron en un 120% versus una inflación de un 36%.

Se observa una pérdida de interés de compra de los consumidores si miramos las visitas directas y sociales que decrecieron (a pesar de un aumento de la actividad social). Las orgánicas aumentaron pero gracias a un posicionamiento orgánico superior ganado por Cyberwine.com.ar



# BOMBAS



# OPORTUNIDADES BOMBA

Novedad incorporada para la edición 2025

## 14

Bodegas que contrataron  
Oportunidad bomba

14 bodegas sobre 44 contrataron oportunidad bomba. Entre las 14 contrataron 18 de los 24 espacios disponibles.

## 1.174 (18%)

Ventas totales de las bodegas  
durante el horario de las bombas

Es la suma de las ventas realizadas por cada bodega en el período de oportunidad bomba. Significan el 18% de las ventas del evento (1174 / 6584).

## 86%

Crecimiento de las bodegas con  
oportunidad bomba

Todas las bodegas que repitieron su participación y ofrecieron oportunidad bomba, crecieron del año pasado a este en pedidos. El promedio de ese crecimiento es 86%.



# OPORTUNIDADES BOMBA

Novedad incorporada para la edición 2025

## 30%

Ventas en tres horas sobre sus propias ventas totales

Es el promedio de las ventas realizadas por cada bodega en el período de oportunidad bomba sobre su total de ventas en el evento.

## 40%

Ventas realizadas en relación a todo el evento, durante el día de la bomba.

Es lo que significó para cada bodega, en promedio, las ventas realizadas durante el día de la oportunidad bomba.

## -5%

Pérdida neta de clics en grillas de la home, por la oportunidad bomba.

Se calcula en base a suponer que los clics en oportunidad bomba podrían haber sido sobre las grillas. Se considera la cantidad de clics en grilla por visitante de esta edición y ediciones pasadas.



# OPORTUNIDADES BOMBA - Reflexiones

Novedad incorporada para la edición 2025

Las oportunidades bomba fueron una novedad de este año. Tuvieron su inversión aparte y generaban interrogantes en los participantes y en la organización. ¿Tendrán un resultado acorde a la inversión? ¿Canibalizan el evento de alguna manera?. ¡Pasado el evento las conclusiones son todas positivas!

Las oportunidades bomba, superaron ampliamente cualquier expectativa y se candidatean para ser un mecanismo a maximizar para 2026. Las ventas durante los períodos de 3 / 4 horas que duraban las bombas fueron enormes con tasas de conversión estupendas.

Algo muy importante que se verificó es que lejos de perder ventas en otros horarios, los días de la bomba, las bodegas seguían vendiendo fuera de ese horario de manera normal.

Por último se observa una merma de un 5% de rendimiento de clics en las grillas. Las bombas "compiten" pero al mismo tiempo traen nuevamente a los consumidores al sitio. Esa merma está ampliamente compensada por los resultados.



# CUPONES



# CUPONES - Pre Cyber

Novedad incorporada para la edición 2025

## 22

Bodegas que utilizaron el cupón pre cyber

22 bodegas de las 44 participantes aprovecharon la posibilidad de enviar un cupón pre cyber.

## 9%

Porcentaje de ventas generadas en pre cyber vs los 6 días del evento

Se calcula como las ventas generadas el día lunes 4/8 sobre la suma de las ventas generadas del 5 al 10 de agosto por las mismas bodegas.

## 60%

Usos del cupón en pre cyber

Son las ventas que utilizaron el cupón en las bodegas participantes sobre el total de ventas. Se calcula como el promedio del porcentaje de uso de las bodegas que utilizaron el cupón.



# CUPONES - Durante el Cyber

Novedad incorporada para la edición 2025

## 19

Bodegas que utilizaron cupón durante el cyber

19 bodegas de las 44 participantes aprovecharon la posibilidad de enviar un cupón durante el cyber.

## 12.66%

Ventas realizadas en relación a todo el evento, durante el día del cupón

Se calcula como las ventas generadas el día del uso del cupón sobre la suma de las ventas generadas durante los 6 días del evento

## 26%

Usos del cupón Cyber

Son las ventas que utilizaron el cupón en las bodegas participantes sobre el total de ventas. Se calcula como el promedio del porcentaje de uso de las bodegas que utilizaron el cupón.



# CUPONES - Reflexiones

Novedad incorporada para la edición 2025

Los cupones fueron otra gran novedad en el evento. Aportaron valor genuino a la comunicación por email y por whatsapp a la base de suscriptores de Cyberwine. Hubo dos cupones de naturaleza diferente: a) el cupón pre cyber, que permitió sumar un día más a la venta y que funcionó estupendamente. Y b) el cupón durante el cyber, que tuvo un funcionamiento más moderado.

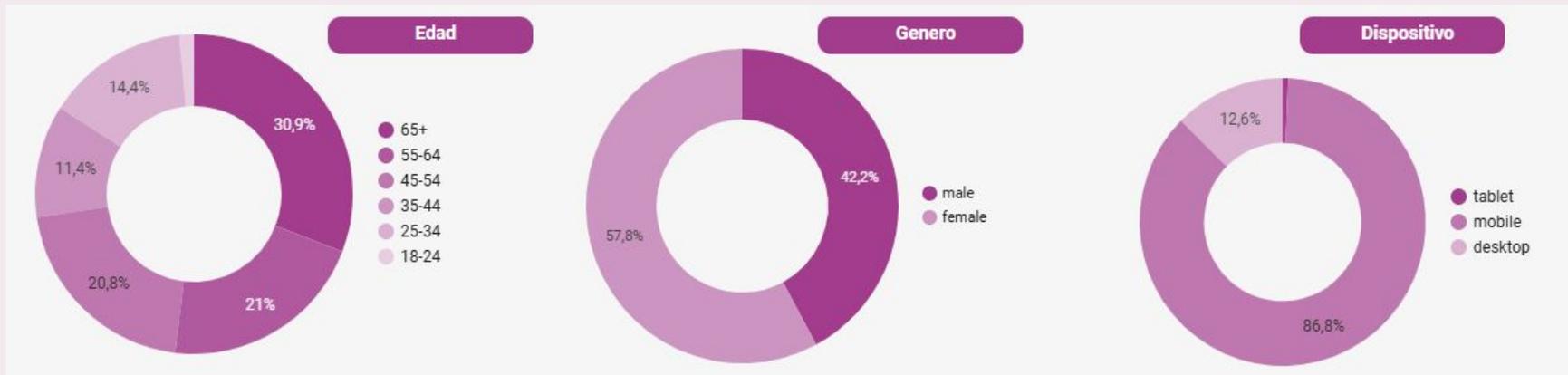
Las resultados del cupón pre cyber fueron espectaculares. Si se toma en cuenta que en un día de Cyber se realiza el 17% del evento. Lograr el 9% en promedio el día anterior, significa, agregar más de medio día de ventas al evento y esto sin afectar los resultados posteriores a la luz de los resultados.

El uso del cupón ese día lunes fue altísimo (60%), lo que demuestra la incidencia de la acción. Nos interesa tomar las ventas del día porque siempre una acción de cupón genera resultados directos (las ventas con cupón) y resultados indirectos (otras ventas).

El cupón del cyber funcionó como una excusa comunicacional. Se utilizó bastante (26%), pero no incidió significativamente en las ventas. De hecho esos días se vendió menos que el día promedio (12.66% vs 16.66%).



# INFO DEMOGRÁFICA



Se vuelve a confirmar un dato contrario al sentido común. El peso de los +65 con 31% de los visitantes, y si extendemos a los +45 el 72.7 % de los visitantes.

Se observa mayor participación de público femenino que masculino, lo cual va a contramano de lo que luego se observa en las ventas. Se repite la misma tendencia de 2024.

El uso de celular para buscar y decidir absolutamente protagónico.



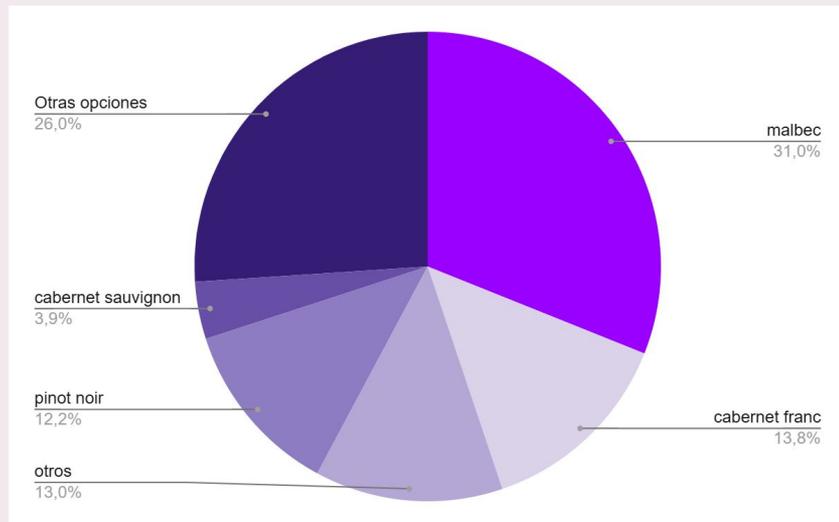
# INFO DEMOGRÁFICA

Características del público del evento

	Region	Total users	Porcentaje
1.	Buenos Aires Province	24.935	29,55 %
2.	Buenos Aires	21.194	25,12 %
3.	Cordoba Province	8.893	10,54 %
4.	Santa Fe Province	8.731	10,35 %
5.	Mendoza Province	6.554	7,77 %
6.	Neuquen Province	2.802	3,32 %
7.	Tucuman Province	2.755	3,27 %
8.	Entre Rios Province	1.846	2,19 %
9.	Salta Province	1.718	2,04 %
10.	Rio Negro Province	1.535	1,82 %

## Distribución del tráfico a nivel país

Capital Federal y provincia de Buenos Aires representan el 54.62% del tráfico total. Sin embargo, se observa un crecimiento sostenido del tráfico originado en el resto del país. Suman el 83% si sumamos Santa fé, Córdoba y Mendoza. Se mantiene un comportamiento similar al del 2024.



## Utilización de filtro por Varietal

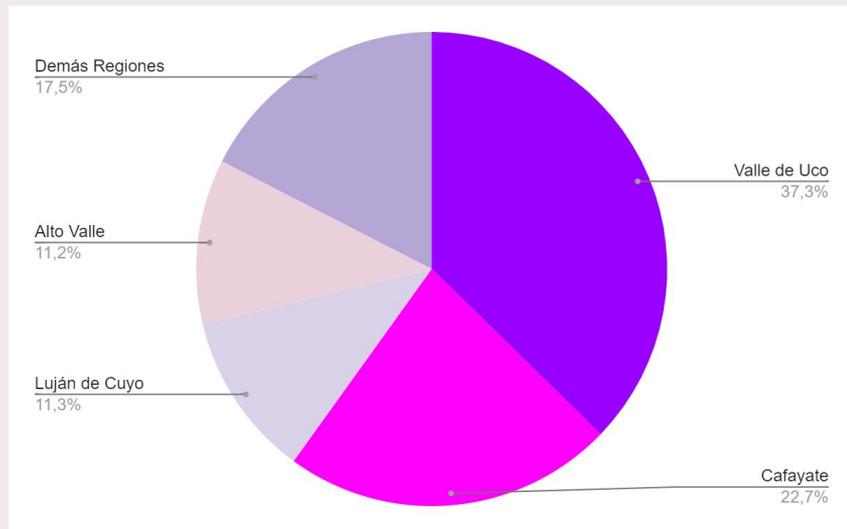
El 39% de los usos de filtros fueron de varietales, frente al 37% de tipos de bodega y 24% de regiones.

Dentro de los filtros de Varietal, Malbec ha sido el más elegido, pero con un porcentaje moderado, siendo elegido el 31% de las veces. Cabernet Franc y Pinot Noir completan el podio al igual que el año pasado. Sin embargo este año el 13% clickeo en la opción otros, buscando novedades y el resto de las opciones sumaron un 26%.



# INFO DEMOGRÁFICA

Comportamiento del público del evento



## Utilización de filtro por Región

El 24% de los usos de filtros fueron de regiones.

Dentro de los filtros de Región, Valle de Uco significó el 25.8% de los clics y Cafayate un 20.2%. Luján de Cuyo completó el podio con 13.2, distribuyendo el 41% restante en las otras regiones del país.



# INFO DEMOGRÁFICA

Orígenes de tráfico hacia el evento

	2025		2024		2023	
<b>Sesiones totales</b>	<b>117126</b>		<b>129739</b>		<b>82199</b>	
Pauta	80.499	68,73%	79.951	61,62%	62.957	76,59%
Directo	17.350	14,81%	28.300	21,81%	8.325	10,13%
Social	6.918	5,91%	9.868	7,61%	5.474	6,66%
Email	398	0,34%	4.348	3,35%	381	0,46%
Orgánico	4502	3,84%	3.992	3,08%	2.492	3,03%
Influencers	2416	2,06%				
Wapp	274	0,23%				
Referidos	3208	2,74%				
Diario Uno	597	0,51%				
Cronista					326	0,40%
Clarín	964	0,82%	727	0,56%		0,00%
<a href="#">MDZol.com</a>			294	0,23%		0,00%
otros			2.259	1,74%	2.244	2,73%

Las más de 117.000 visitas que recibió Cyberwine en 6 días se originaron por diferentes fuentes. Se detallan a continuación y se comparan con los años anteriores. Se debe considerar que se estiman unas 24.000 visitas a las tiendas producto de las oportunidades bomba que se originaron en email y en whatsapp y que algunas están aquí consideradas, varias pueden estar dentro de tráfico directo y muchas no han llegado a ser medidas porque fueron redirigidas automáticamente.