



SERGIO MORENO

**B**odeboca surgió como idea en noviembre de 2009. Nathanaël Berbessou, por ser bordelés, entendía el vino como algo auténtico y personal; y Greg Bulckaert, tras su paso por Silicon Valley, sabía que Internet revolucionaría nuestras vidas. Las ideas convergentes de estos dos ingenieros acabaron fraguando tiempo después en lo que sería la misión de Bodeboca: la tecnología podría conectar directamente a productores y aficionados con un doble fin. Los elaboradores podría contar en primera persona las historias detrás de sus vinos y los aficionados podrían descubrir esas historias, sin importar cuán lejos se encontrara el proyecto. Bodeboca se estrenaría a finales de 2010.

—¿En qué consiste su modelo?

—Bodeboca representa hoy la nueva generación del 'ecommerce' del vino, con una estrategia que combina contenidos, comunidad y comercio. Lo llamamos las 3C's, y la clave está en ponderarlas equilibradamente para cada una de las acciones que llevamos a cabo.

Desde su nacimiento, el contenido ha sido un elemento diferenciador. Un equipo dedicado de redactores que supone el 25% de la plantilla y cuya misión es contar las historias que hacen único a un vino. Un enfoque que busca ofrecer un ángulo didáctico y divulgativo para que los aficionados puedan elegir sus vinos con criterio y con toda la información disponible a su alcance.

La comunidad es otro de los pilares de la plataforma. Actualmente cuenta con 600.000 socios registrados, y cada mes, más de 20.000 nuevos socios se unen a la comunidad. Una comunidad en la que cada vez más el socio es

## LA CULTURA DEL VINO

En Bodeboca aseguran que más que vender vinos, cuentan historias de vinos. «El 'storytelling' ha formado parte del ADN de Bodeboca desde su creación», explica su fundador.

«Cada vez que presentamos un vino contamos una historia real, a veces lo hacemos desde la óptica del elaborador, contando las

# «Podemos anticipar los vinos que van a gustar a los socios de la web»

**Greg Bulckaert Fundador y director general de Bodeboca**

Bodeboca ha roto las barreras que limitaban a los clientes: elegir un vino es más fácil y más cómodo

Greg Bulckaert es fundador de Bodeboca, junto a su compañero Nathanaël Berbessou. :: L.R.



intrahistorias del nacimiento de cada vino, y otras veces lo hacemos desde nuestra experiencia», indica Bulckaert. Son historias que «crean una

conexión emocional, que fomentan la empatía por los elaboradores y que en definitiva motivan a probar y querer conocer cada vez más vinos».

El magazine de Bodeboca, tanto en versión papel como online, es «un buen ejemplo de la vocación divulgativa y didáctica», un magazine que muchas ve-

ces se ha confundido con un medio gracias «a su contenido elaborado, que no busca vender en primer lugar, sino en ofrecer contenido relevante y prácti-

el principal prescriptor.

Nada de esto sería posible sin un modelo comercial que apuesta por ofrecer el mejor precio del mercado en el formato de ventas privadas, en el que los aficionados pueden beneficiarse de hasta un 30% de descuento y las mejores condiciones de conservación de unos vinos que van directamente de las bodegas al domicilio del consumidor.

—¿Cómo ayuda el Big Data y el análisis de los datos a la hora de establecer los gustos de los clientes?

—Sabemos lo que pide el consumidor y podemos ofrecer una propuesta de vinos para cada segmento del mercado. Podemos anticipar los vinos que van a gustar a los socios gracias al análisis detallado que podemos tener de su comportamiento y hábitos de compra. Hablamos de datos como el historial de navegación, historial de compra, sus conexiones sociales, perfil enológico y sobre todo las valoraciones y comentarios que vuelcan en los vinos que han comprado.

—¿Por dónde pasan vuestros planes de futuro?

—Nuestros planes pasan por llegar a las 5 C's, apoyados en dos pilares a los que dedicamos buena parte de nuestros recursos: catálogo y customización. Para ofrecer una experiencia de compra personalizada tenemos que poder ofrecer toda la diversidad de vinos de España. Es por esto que hemos puesto en marcha un modelo 'marketplace' que, por un lado, nos permitirá ampliar nuestro catálogo hasta llegar a nuestro objetivo de tener el 99% de las búsquedas en España (unos 10.000 vinos); y por otro, permitirá a las bodegas referenciar sus vinos en el portal de referencia.

Con un gran número de referencias (el mayo catálogo del país) será clave poder guiar al usuario a la hora de comprar vinos. La personalización es uno de nuestros mayores retos, especialmente el desarrollo de algoritmos predictivos, filtros potentes y un servicio de sumiller abierto a todos nuestros clientes.

co para aquellos que quieren aprender más sobre el vino».

Las entrevistas a enólogos, bodegueros, elaboradores, viticultores y los vídeos de la caja de suscripción mensual 'Club Vignerons' amplifican «el mensaje del productor, les permite llegar a muchísimas personas, sin importar lo pequeño y remoto que sea el proyecto». Pero sobre todo, «les permite transmitir cultura y una forma de vida, todo ello en primera persona», finaliza el creador de Bodeboca.