

Análisis del mercado de vinos de Estados Unidos y su atraktividad importadora



**Centro de Estudios Económicos
Bodegas de Argentina
Diciembre 2024**

Resumen general del mercado de vinos en Estados Unidos

Según las más destacadas consultoras internacionales del vino, organizaciones sectoriales y otras fuentes como las oficinas de estadísticas oficiales, el mercado estadounidense de vinos ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, impulsado por el aumento del poder adquisitivo, la diversificación de los gustos y el desarrollo de una cultura del vino más sofisticada. Sin embargo, en los últimos años se observa una cierta estabilización en el consumo total, aunque con un aumento en el valor promedio de las botellas para compensar inflación local y debido a la premiumización.



PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO DE VINOS QUE PUEDEN PROYECTARSE EN LOS PRÓXIMOS AÑOS

- **Consumidores más jóvenes y diversos:** Buscan experiencias personalizadas, vinos sostenibles y productos de nicho.
- **Canales de venta online:** Crecimiento exponencial del comercio electrónico y los clubes de vinos.
- **Sostenibilidad:** Mayor demanda de vinos producidos de manera sostenible.
- **Experiencias personalizadas:** Los consumidores buscan experiencias únicas y personalizadas relacionadas con el vino.
- **Marcas blancas:** Fuerte crecimiento de las marcas blancas, ofreciendo precios más competitivos y adaptándose a las preferencias de los consumidores.

VENTANAS DE OPORTUNIDAD PARA LOS EXPORTADORES

- **Nichos de mercado:** Nichos de mercado específicos, como vinos orgánicos, o de regiones poco conocidas.
- **Personalización:** Se ofrecen productos y experiencias personalizadas para los consumidores.
- **Sostenibilidad:** Las demandas de vinos sostenibles desde la producción hasta el consumidor continúan y gran cantidad de competidores ofrecen productos y servicios con esos atributos.
- **Canales digitales:** El crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales sigue en auge y tiene cada vez más atención por parte de los oferentes.
- **Alianzas estratégicas:** La colaboración con distribuidores locales y minoristas está creciendo para fortalecer la presencia en el mercado.

ALGUNOS DE LOS DESAFÍOS MÁS IMPORTANTES PARA LOS EXPORTADORES DE TODO EL MUNDO

- **Competencia intensa:** Tanto de productores locales como de otros países exportadores.
- **Madurez del mercado:** El mercado muestra signos de saturación y los consumidores son cada vez más exigentes.
- **Canales de distribución dominados por vinos locales:** La venta directa y los canales tradicionales están fuertemente consolidados.
- **Aranceles:** Los aranceles impuestos a algunos países, como Argentina, les dificultan la competitividad.
- **Cambios en los hábitos de consumo:** Los consumidores buscan productos más saludables y sostenibles.

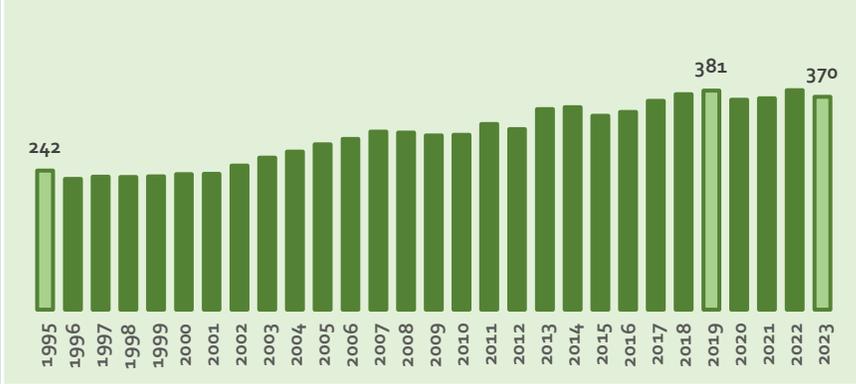
LOS VINOS ARGENTINOS EN PARTICULAR

Argentina ha experimentado una caída significativa en sus exportaciones de vino a Estados Unidos en los últimos años debido a varios factores:

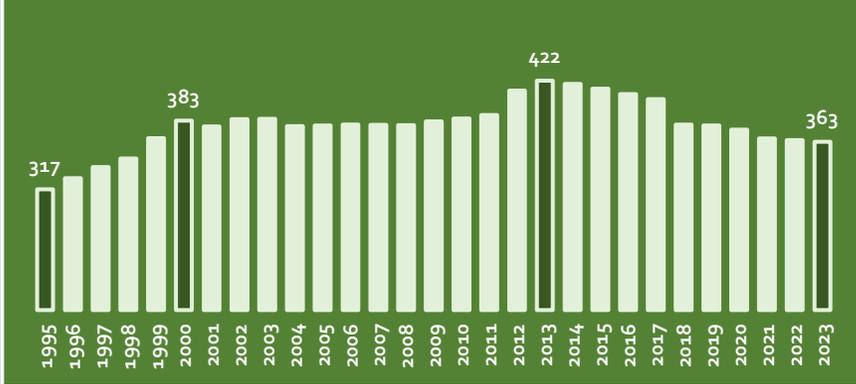
- **Contexto económico argentino:** Inflación, devaluación y menor competitividad.
- **Pérdida de cuota de mercado:** las causas principales con la competencia de otros países y menor inversión en promoción.
- **Aranceles:** Los aranceles impuestos a los vinos argentinos han reducido su competitividad frente a países que tienen acuerdos comerciales.

El mercado de vinos de Estados Unidos ha sido muy dinámico en las últimas tres décadas lo que impulsó, además de la producción local, las importaciones

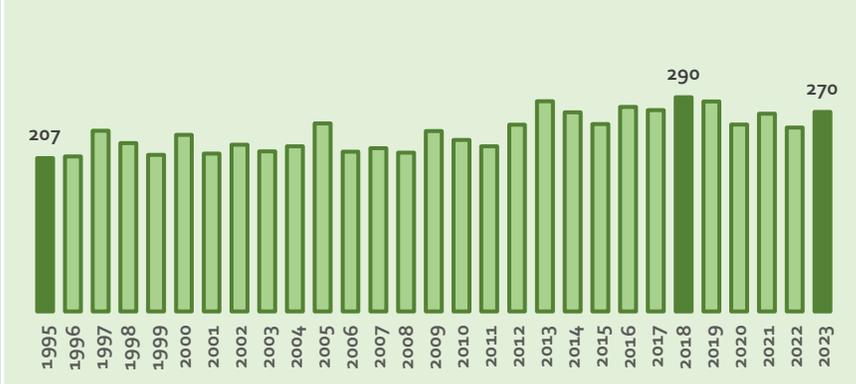
Consumo de vino en Estados Unidos - Millones de cajas
Estimación en base a datos de OIV



Superficie de viñedos en Estados Unidos - Miles hectáreas
Estimación en base a datos de OIV



Producción de vino en Estados Unidos - Millones de cajas
Elaboración en base a datos de OIV



- El mercado de vinos de Estados Unidos ha sido muy dinámico en las últimas tres décadas influido por el sostenido incremento del consumo que posicionó al país como principal consumidor mundial. Impulsado principalmente por el aumento del poder adquisitivo, el desarrollo de un paladar más sofisticado y el envejecimiento de la población.
- Sin embargo, en la última década se ve una estabilización en el consumo en alrededor de 375 millones de cajas con una disminución de la superficie plantada de unas 60 mil hectáreas. Entre 2013 y 2023, la superficie de viñedos en California, la principal región productora, se redujo en un 15%. Entre otras causas esta caída se explica por una sobreproducción a principios de siglo que saturó el mercado y redujo los precios en un 20% entre 2008 y 2012. Muchos productores optaron por ajustar su producción a la demanda real, enfocándose en vinos de alta calidad y nichos de mercado que han llevado a una mayor eficiencia y a una oferta más diversificada.
- No obstante, el envejecimiento de los viñedos, agravado por eventos climáticos extremos como la sequía de 2015, ha contribuido a la reducción de la superficie cultivada en un 5% adicional.
- Hace tres décadas el número total de bodegas era inferior a mil mientras que en la actualidad se acerca a 12 mil con un crecimiento muy fuerte de bodegas pequeñas, pasando de 500 a 1.500, mientras que el número de grandes conglomerados se mantuvo relativamente estable.
- California tiene en la actualidad cerca del 75% de la producción total y en años recientes han crecido otras regiones como Oregon, Washington y Nueva York que se han destacado por la producción de vinos de alta calidad y han logrado posicionarse en el mercado global.

Desafíos de la producción de vinos en Estados Unidos

- **Clima.** Eventos extremos como sequías e incendios han provocado pérdidas en las cosechas y alterado los patrones de maduración de la uva.
- **Escasez hídrica.** La creciente demanda de agua, especialmente en regiones áridas, ha puesto en jaque la viticultura.
- **Envejecimiento de viñedos.** La necesidad de replantar viñedos antiguos implica inversiones significativas y decisiones sobre nuevas variedades.
- **Consolidación de la industria.** La adquisición de bodegas pequeñas por parte de grandes empresas reduce la diversidad y el poder de los productores independientes e importadores.
- **Competencia global.** La creciente competencia de otros países productores de vino exige una constante innovación y adaptación.
- **Preferencias del consumidor.** La demanda de vinos de alta calidad y sostenibles obliga a los productores a ofrecer productos más especializados.

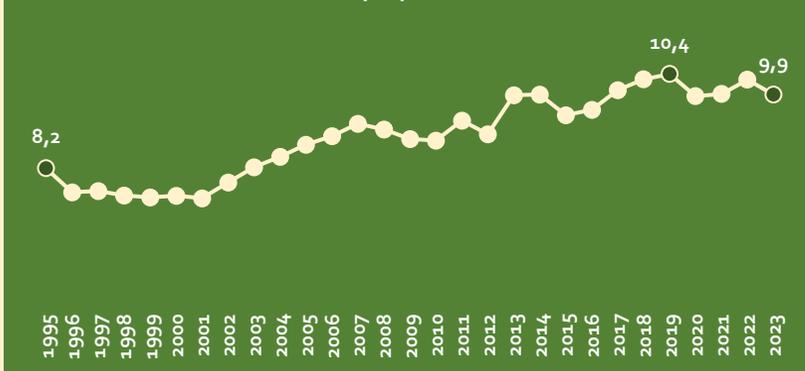
Desafíos para los exportadores de vino hacia Estados Unidos

- **Mayor calidad de la producción local.** La reducción de la superficie de viñedos ha llevado a una mayor concentración en la producción de vinos de alta calidad, lo que ha beneficiado a los consumidores y desafía a los competidores externos.
- **Mayor diversidad.** Los productores se están enfocando en la producción de vinos de nicho y variedades de uva menos comunes, lo que aumenta la diversidad de la oferta.
- **Mayor sostenibilidad.** Muchos productores están adoptando prácticas agrícolas más sostenibles, como la agricultura orgánica y biodinámica, lo que contribuye a la protección del medio ambiente.

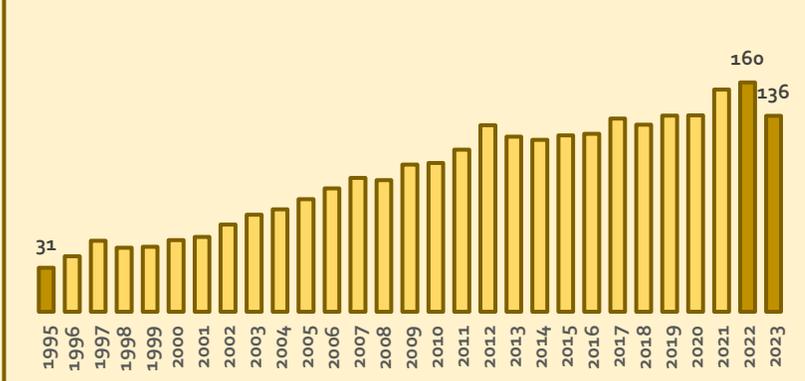


El mercado estadounidense sigue siendo muy atractivo para importar vinos aunque con mayores niveles de rivalidad competitiva lo que significa promoción más intensa, innovación y una relación calidad precio que tiende a subir, entre otros desafíos

Consumo per capita de vino en Estados Unidos – litros/año - Fuente: Elaboración propia de varias fuentes



Importación de vino en Estados Unidos - Millones de cajas Fuente: OIV



Proporción importación/consumo – Volumen Fuente: Elaboración propia de varias fuentes



- El aumento del consumo total de vinos se explica por el incremento del consumo per cápita que alcanzó un máximo de 10,4 litros en 2019, antes de la pandemia. Luego declinó suavemente.
- Más allá de la situación económica de los últimos años parece estar encontrando un techo y sólo cabe esperar aumentos del consumo total a expensas del crecimiento vegetativo.
- Detrás de este valor de consumo por habitante volumétrico no se está teniendo en cuenta la premiumización. Es así que los litros consumidos actualmente valen mucho más que los de 2019 lo que está en línea con la conducta que se observa por parte de los productores y también las bodegas exportadoras a Estados Unidos.
- A pesar de ser un país productor importante, abastece al mercado interno en alrededor del 60% del volumen. El resto atrae a los principales exportadores mundiales. Tan atractivo resultó este mercado que el volumen importado se cuadruplicó en las últimas tres décadas.
- Así, la presencia de vinos importados era del 13% en 1995 y en la actualidad es del 37%, share que puede estar ingresando en una meseta. La explicación a este fenómeno sugiere que existe una competencia muy fuerte entre vinos nacionales e importados y que comienza a primar la eficiencia del negocio y allí la producción local tiene más posibilidades de ganar por estar más cerca de los clientes, menores costos logísticos y la capacidad promocional que es muy superior que la de los vinos importados. De aquí se deduce que en los próximos años los vinos locales continuarán dominando el mercado total y serán muy fuertes en las gamas medias y bajas de vinos reservándose un ámbito de mayor presencia de los vinos importados en franjas más elevadas.

Los principales factores de la atractividad de este mercado

- 1. Mercado de gran tamaño**
 - **Población numerosa:** Con una población de más de 330 millones de habitantes, Estados Unidos representa un mercado masivo con un gran potencial de consumo.
 - **Diversidad cultural:** Su diversidad cultural permite la aceptación de una amplia variedad de vinos, desde los tradicionales europeos hasta los vinos del Nuevo Mundo e inclusive de regiones emergentes.
- 2. Poder adquisitivo.** Cuenta con una clase media robusta con un alto poder adquisitivo, lo que permite a los consumidores acceder a una gama más amplia de productos, incluyendo vinos de alta gama.
- 3. Interés por el vino**
 - **Cultura del vino:** En las últimas décadas surgió una creciente cultura del vino, con un mayor interés por las variedades, las regiones productoras y las experiencias enológicas.
 - **Gastronomía y maridaje:** La creciente importancia de la gastronomía y el maridaje de vinos con alimentos ha impulsado también el consumo.
- 4. Canales de distribución eficientes**
 - **Retail especializado:** Una amplia red de tiendas especializadas en vinos facilita la distribución y venta de productos de diferentes orígenes.
 - **Restaurantes y bares:** El sector de la hostelería ofrece una amplia gama de opciones para el consumo de vino, desde restaurantes de alta cocina hasta bares casuales.
- 5. Legislación favorable.** En muchos estados, la legislación favorece el consumo de vino a través de impuestos más bajos o exenciones fiscales.
- 6. Crecimiento del comercio electrónico.** Facilitó la compra de vinos de todo el mundo, lo que ha ampliado las opciones para los consumidores y ha resultado un medio de promoción más eficiente.



Principales características y recomendaciones vinculadas a las generaciones poblacionales en Estados Unidos

Aquí se sintetizan variables muy importantes a tener en cuenta en la estrategia exportadora de vinos de las empresas y de las promociones de los países exportadores.

Característica	Baby Boomers (1946-1964)	Generación X (1965-1980)	Millennials o Generación Y (1981-1996)	Generación Z (1997-2012) - Centennials
Estilo de vinos preferidos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tintos complejos 2. Envejecidos 3. Clásicos de regiones tradicionales 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vinos equilibrados, tanto tintos como blancos 2. Buena relación calidad-precio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vinos jóvenes, frutales, orgánicos, espumosos, rosados 2. Baja graduación alcohólica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vinos enlatados, cócteles con vino, espumosos 2. Bajos en alcohol 3. Naturales
Precio	Disposición a pagar más por calidad	Moderado	Moderado-bajo	Bajo-moderado
Consumo	Moderado, ocasiones especiales	Regular, cenas en casa	Ocasional, eventos sociales, experiencias	Frecuente, social, ocasiones informales
Canales de distribución	Tiendas especializadas, clubes de vino, restaurantes de alta gama	Supermercados, tiendas especializadas, restaurantes de gama media	E-commerce, tiendas especializadas, bares de vinos, eventos	Tiendas de conveniencia, aplicaciones de entrega, bares, eventos
Apego a la tradición	Alta	Media	Baja	Muy baja
Especialización	Alta	Media	Baja	Muy baja
Relaciones personales	Importantes	Importantes	Importantes	Importantes
Innovación y modernización	Moderada	Media	Muy alta	Muy alta
Foco en el consumidor	Moderado	Alta	Alta	Muy alta
Distribución intensiva	Baja	Media	Media	Alta
Consumo de marcas blancas	Alta	Media	Baja-media	Baja
Crecimiento	Estable	Estable	Rápido	Muy rápido
Compra en Supermercados	Media	Alta	Media-alta	Alta
E-commerce	Baja	Media	Muy alta	Muy alta
Influencia cultural	Alta	Media	Alta	Alta
Recomendaciones para la gestión exportadora	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfatizar tradición 2. Calidad 3. Maridajes gourmet 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Versatilidad 2. Relación calidad precio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sostenibilidad 2. Experiencias 3. Comunicación digital 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación 2. Experiencias 3. Redes sociales 4. Influencia de influencers



El mercado de Estados Unidos ha mostrado en su evolución fuertes cambios en múltiples aspectos lo cual es un desafío para los exportadores que deben estar atentos a estos cambios a riesgo de perder cuota de mercado



TENDENCIAS DEL MERCADO DE VINOS DE ESTADOS UNIDOS

Según las principales consultoras internacionales y revistas especializadas el mercado de vinos en Estados Unidos ha experimentado cambios significativos en las últimas décadas y se espera que continúe evolucionando en los próximos.

- **Consumidores más jóvenes y diversos.** Crece el interés de los Millennials y la generación Z por el vino, lo que impulsa una mayor diversidad en los gustos y preferencias.
- **Sostenibilidad y conciencia social.** Se espera que el consumo de vinos orgánicos y producidos de manera sostenible siga en aumento, a medida que los consumidores prioricen prácticas éticas y respetuosas con el medio ambiente.
- **Experiencias personalizadas.** Se buscan cada vez más experiencias únicas y personalizadas.
- **Canales de venta online.** Habrá un mayor número de consumidores comprando a través de plataformas y suscribiéndose a clubes.
- **Vinos con baja intervención.** Se consolidará, buscando perfiles de sabor más puros y auténticos.
- **Maridaje y gastronomía.** Seguirá impulsando el consumo de vino en diferentes ocasiones y segmentos de mercado.
- **Salud y bienestar.** La demanda de vinos bajos en alcohol y con beneficios para la salud crecerá.
- **Regionalización.** Mayor interés por regiones emergentes y menos conocidas, así como por variedades.

ESTAS TENDENCIAS SE ESTÁN VERIFICANDO EN VARIOS MERCADOS AUNQUE EL IMPACTO DEL PRINCIPAL MERCADO DEL MUNDO ES MUY SIGNIFICATIVO PARA LOS EXPORTADORES MUNDIALES. LA CUESTIÓN DE FONDO ES COMPRENDER SI SE TRATA DE UNA OPORTUNIDAD O AMENAZA PARA CADA EMPRESA INDIVIDUAL

EL CRECIMIENTO DE LAS MARCAS BLANCAS

El surgimiento y crecimiento de las marcas blancas en el mercado de vinos de Estados Unidos ha sido una tendencia notable en los últimos años. Las principales razones de su crecimiento son:

- Mayor rentabilidad para los minoristas
- Precios más competitivos
- Control de calidad
- Adaptación más flexible a las preferencias de los consumidores

Impacto de las marcas blancas en el mercado del vino

- Presión sobre las bodegas pequeñas por menores precios
- Concentración del mercado
- Atracción de consumidores más dispuestos a probar nuevas marcas y a buscar opciones más económicas

Los desafíos para las marcas blancas

- Revertir la percepción de baja calidad
- Nula o escasa diferenciación

EL CRECIMIENTO DE LAS MARCAS BLANCAS EN EL MERCADO DE VINOS DE ESTADOS UNIDOS SE CONSOLIDA. ESTAS MARCAS OFRECEN VENTAJAS PARA LOS CONSUMIDORES Y LOS DISTRIBUIDORES Y PLANTEAN DESAFÍOS A LAS BODEGAS PEQUEÑAS Y LOS EXPORTADORES.

DESAFIOS DEL MERCADO DE VINOS

- **Competencia de otras bebidas.** El vino deberá competir con otras bebidas alcohólicas, como la cerveza artesanal y los cócteles artesanales, por la atención de los consumidores.
- **Cambios en los hábitos de consumo.** Los cambios en los estilos de vida y los hábitos de consumo, como la disminución del consumo de alcohol en general, podrían afectar al mercado del vino.
- **Impacto del cambio climático.** Representa un desafío significativo para la viticultura, ya que puede afectar la calidad y la cantidad de la producción de uva lo que genera una volatilidad importante de precios y cantidades de materia prima.
- **Aumento de los costos.** El aumento de los costos de producción, como la mano de obra y los insumos, podría presionar los márgenes de beneficio de las bodegas.
- **Nuevos segmentos de mercado.** El mercado del vino ofrece oportunidades para llegar a nuevos segmentos de consumidores, como los hispanos y los asiáticos.
- **Innovación en productos.** La creación de nuevos productos, como vinos espumantes de alta calidad, vinos rosados y vinos con infusión de frutas, puede atraer a nuevos consumidores.
- **Experiencias de consumo.** La oferta de experiencias únicas y personalizadas puede diferenciar a las bodegas y aumentar la fidelidad de los clientes.
- **Sostenibilidad como ventaja competitiva.** Las bodegas que adopten prácticas sostenibles pueden diferenciarse de la competencia y atraer a consumidores conscientes.

LAS BODEGAS QUE SE ADAPTEN A LAS NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO, INVIERTAN EN INNOVACIÓN Y SOSTENIBILIDAD, Y SE ENFOQUEN EN OFRECER EXPERIENCIAS ÚNICAS TENDRÁN MAYORES POSIBILIDADES DE ÉXITO.

La Venta Directa de vinos en Estados Unidos -quizás el formato más desarrollado en comparación con otros países- es un segmento de la oferta muy relevante para los exportadores de vinos porque su llegada al consumidor les permite entender los cambios de hábitos y adaptarse rápidamente a éstos, lo cual explica en gran medida su expansión

La Venta Directa de vinos en Estados Unidos experimenta un crecimiento significativo en los últimos años, transformando la forma en que los consumidores interactúan con las bodegas y adquieren sus productos. Representan el 12% del total de ventas de vino en el país y cerca de dos tercios del total de bodegas sólo vende por este canal. En 2022 del total vendido directo los Clubes de Bodega representaban el 38% mientras que los Tasting Room contabilizaban el 37% y el resto se hacía por comercio electrónico y otros.

Factores que impulsan la Venta Directa

- Relación directa con el consumidor
- Mayor margen de beneficio
- Personalización y experiencias únicas
- Crecimiento del comercio electrónico
- Legislaciones estatales más favorables

Canales de Venta Directa

- Salas de degustación
- Clubes de vino de las bodegas
- Ventas on line

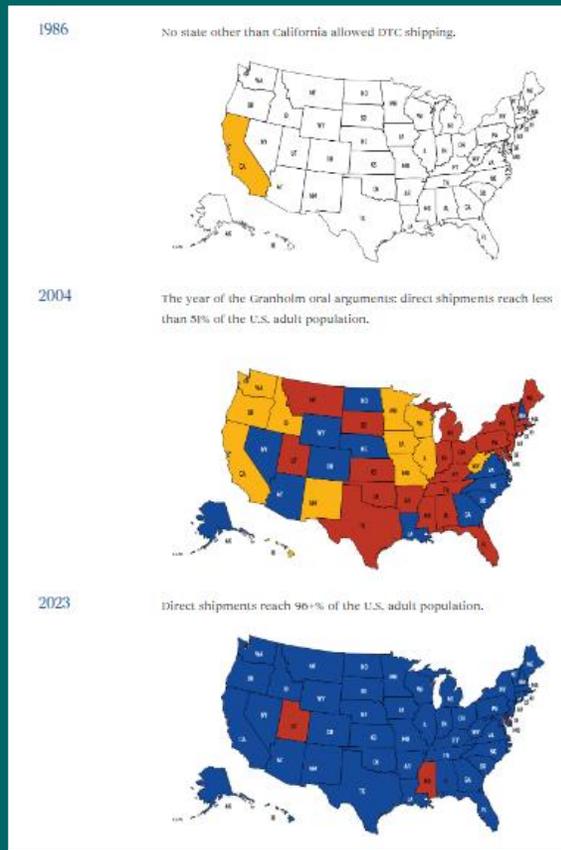
Desafíos y Oportunidades. A pesar de su crecimiento, la venta directa de vinos en Estados Unidos enfrenta algunos desafíos, como:

- Regulaciones de algunos estados
- Mayor cantidad de competidores
- Complejidades de la logística

Sin embargo, las oportunidades para el crecimiento son significativas, especialmente a medida que los consumidores buscan experiencias más auténticas y personalizadas. Se espera que esta modalidad comercial de vinos continúe creciendo en los próximos años, impulsada por algunas tendencias:

- Mayor personalización de los vinos
- Integración de la tecnología
- Sostenibilidad y su comunicación más efectiva

La representación gráfica es muy elocuente en el desarrollo y alcance de este segmento en Estados Unidos, desde su nacimiento en California antes de 1986 hasta la actualidad con sólo dos estados donde está prohibida.



Evolución de la Venta Directa de vinos en Estados Unidos
Fuente: Direct To Consumer Report – 2024

Volumen de despachos anuales (cajas) en Venta Directa y tasa de crecimiento anual



Valor de despachos anuales (MM U\$) en Venta Directa y tasa de crecimiento anual



Precio promedio (U\$/caja) en Venta Directa y tasa de crecimiento anual



La Venta directa de vinos es una tendencia en crecimiento que está transformando al sector. Al ofrecer una conexión más directa con los consumidores y una mayor personalización, las bodegas pueden fortalecer sus marcas y aumentar sus ventas.

PARA LOS EXPORTADORES DE VINO REPRESENTAN UNA AMENAZA IMPORTANTE PUES SE UBICAN EN LA MISMA FRANJA COMPETITIVA PERO CON MAYORES CAPACIDADES, EN ESPECIAL, LA CERCANÍA AL CLIENTE



Existen grandes diferencias entre los estados en el consumo y la distribución en Estados Unidos lo cual puede representar oportunidades para un mayor enfoque de los exportadores

Consumo de vino por Estado – MM de cajas – 2023
Fuente: Elaboración propia de varias fuentes

Estado	Consumo	Part.
California	65,3	17,6%
Florida	32,8	8,9%
Texas	26,0	7,0%
New York	24,3	6,6%
Illinois	16,1	4,3%
North Carolina	13,5	3,6%
New Jersey	12,4	3,4%
Virginia	11,5	3,1%
Massachusetts	10,4	2,8%
Michigan	10,2	2,8%
Pennsylvania	10,2	2,8%
Washington	10,0	2,7%
Ohio	9,6	2,6%
Arizona	7,3	2,0%
Colorado	7,3	2,0%
Georgia	7,0	1,9%
Oregon	6,4	1,7%
Indiana	6,4	1,7%
Tennessee	6,1	1,7%
Wisconsin	6,0	1,6%
Minnesota	5,8	1,6%
Missouri	5,7	1,5%
Maryland	5,5	1,5%
Connecticut	5,0	1,4%
Nevada	4,8	1,3%
Louisiana	4,0	1,1%
South Carolina	3,3	0,9%
Alabama	3,1	0,8%
New Hampshire	2,9	0,8%
Kentucky	2,6	0,7%
Hawaii	2,1	0,6%
District of Columbia	1,9	0,5%
Oklahoma	1,9	0,5%
Iowa	1,8	0,5%
Estados <0,5%	20,6	5,6%
TOTAL	370,0	100,0%

Consumo per cápita de vino por Estado – litros – Fuente: elaboración propia



- Los primeros cinco estados representan casi el 45% del consumo total de vinos en Estados Unidos y en el caso del primero (California) produce cerca del 75% del vino que se consume en todo el país.
- El consumo per cápita en estos estados supera el promedio nacional y allí se dirigen casi todos los exportadores con los que Argentina compete.
- Sin embargo, empieza a observarse con atención estados con menor consumo pero con tendencia creciente porque tienen una menor rivalidad competitiva.
- Seguramente la gran batalla en los próximos años se libre en gamas de precios más altos y allí tienen un papel muy relevante el on trade y las tiendas especializadas. Entre ambos abastecen entre el 25% y el 40% del consumo.

Canal de distribución	Share de mercado	Observaciones
Supermercados y tiendas de conveniencia	40-50%	Son el principal punto de venta para vinos de gama media y baja, especialmente aquellos que se consumen en ocasiones informales.
Restaurantes y bares	20-30%	Los restaurantes, en especial los de alta gama, ofrecen amplia variedad de vinos para maridar con sus platos. Los bares, por su parte, suelen ofrecer una selección más reducida enfocada en vinos por copa.
Venta Directa de bodegas	5-15%	Muchas bodegas tienen salas de degustación donde se puede probar sus vinos y comprar. Algunas también ofrecen clubes de vinos y envíos a domicilio. El crecimiento es significativo en los últimos años, especialmente para vinos boutique y clubes de vino.
Tiendas especializadas	5-10%	Estas tiendas ofrecen una selección curada de vinos, a menudo con un enfoque en vinos boutique o importados. El foco está en vinos de alta calidad y consumidores conocedores.
Comercio electrónico	2-3%	Cada vez más se compra vino en línea.
Eventos, ferias, etc.	s/d	Representa una pequeña parte del mercado.

- ### DESAFIOS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN
- Cambios en los hábitos de consumo**
 - Envejecimiento de la base de consumidores
 - Mayor interés en bebidas alcohólicas alternativas
 - Búsqueda de experiencias
 - Competencia intensificada**
 - Proliferación de marcas
 - Canales de distribución alternativos
 - Marcas privadas
 - Evolución Tecnológica**
 - Comercio electrónico
 - Datos y análisis
 - Sostenibilidad
 - Regulaciones Gubernamentales**
 - Restricciones estatales cambiantes
 - Impuestos
 - Etiquetado

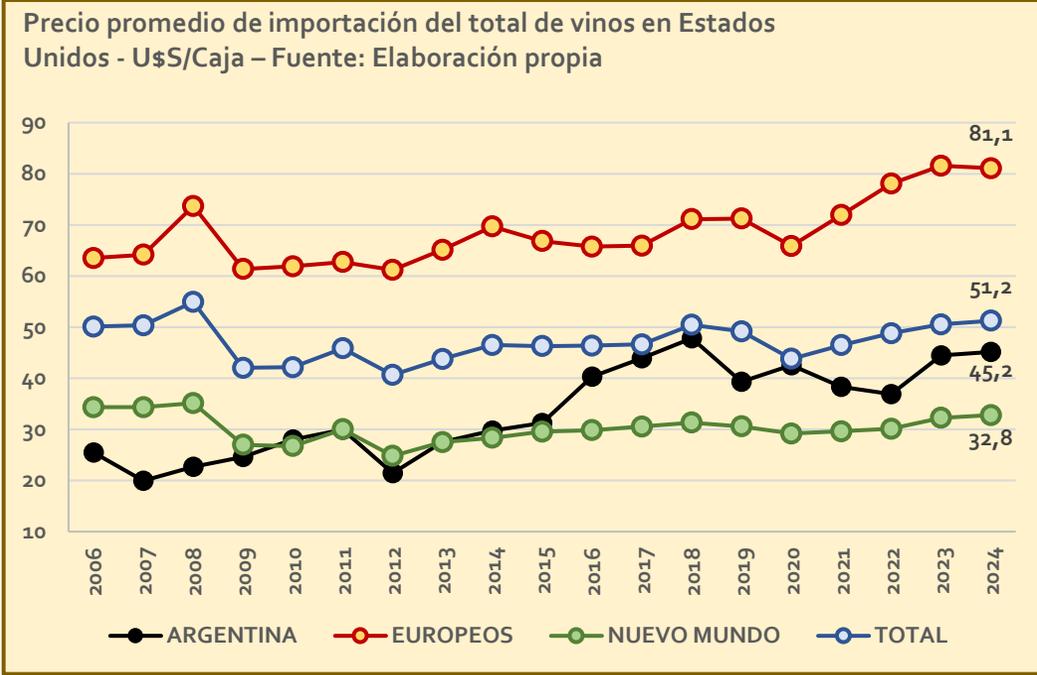
ESTOS DESAFÍOS DEBERÁN SER TENIDOS EN CUENTA POR LAS BODEGAS EXPORTADORAS PUES FORZARÁ CAMBIOS EN LA GESTIÓN, ESPECIALMENTE LA COMERCIAL Y DE LOGÍSTICA



La importación total de vinos en Estados Unidos muestra con claridad la pérdida de competitividad de los vinos argentinos en ese mercado y la búsqueda de mayor rentabilidad de los exportadores

IMPORTACIONES TOTAL VINOS ESTADOS UNIDOS POR PRINCIPALES PAISES MILLONES DE DÓLARES – Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map					
MAT Agosto	ARGENTINA	EUROPEOS	NUEVO MUNDO	OTROS	TOTAL
2006	92	2.727	1.184	292	4.213
2007	130	3.043	1.345	334	4.734
2008	175	3.279	1.310	339	4.947
2009	238	2.564	1.371	290	4.246
2010	275	2.668	1.387	334	4.411
2011	329	3.112	1.432	358	4.925
2012	426	3.263	1.605	341	5.238
2013	418	3.473	1.637	349	5.505
2014	392	3.681	1.541	353	5.618
2015	358	3.699	1.481	356	5.578
2016	347	3.820	1.489	338	5.694
2017	335	4.148	1.502	368	6.073
2018	302	4.558	1.390	396	6.393
2019	289	4.690	1.377	402	6.523
2020	278	4.123	1.391	342	5.908
2021	264	5.140	1.335	405	6.966
2022	294	5.567	1.504	442	7.620
2023	234	5.312	1.410	418	7.246
2024	225	5.159	1.249	414	6.905
Var. 2023/2024	-3,7%	-2,9%	-11,4%	-0,9%	-4,7%
CAGR 2015/2024	-5,4%	3,4%	-2,1%	1,6%	2,1%

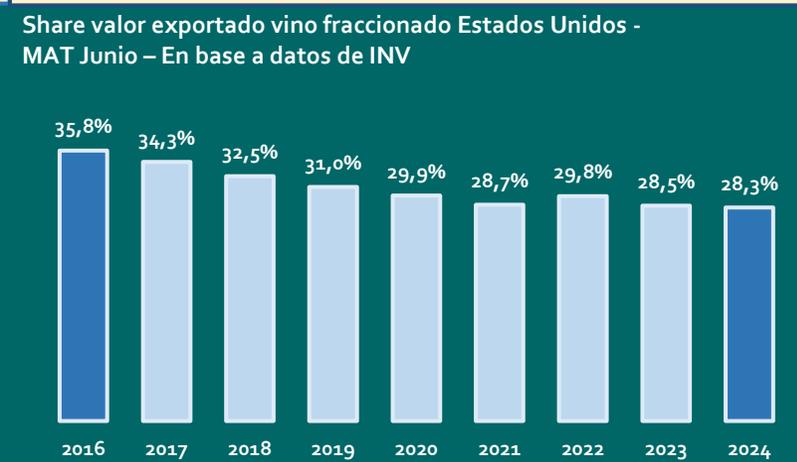
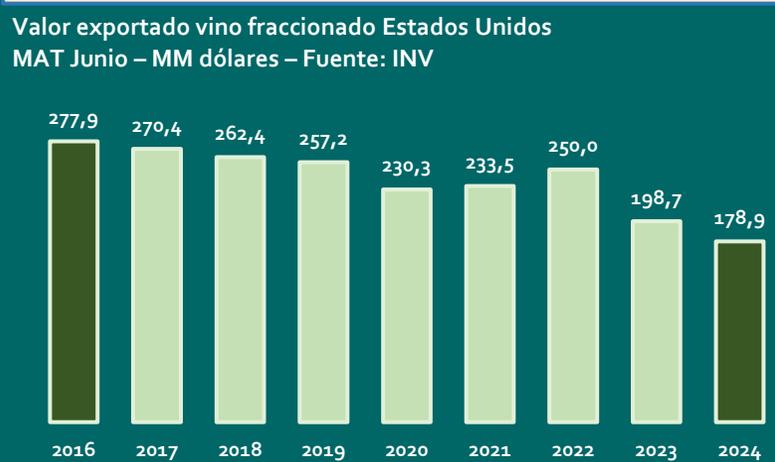
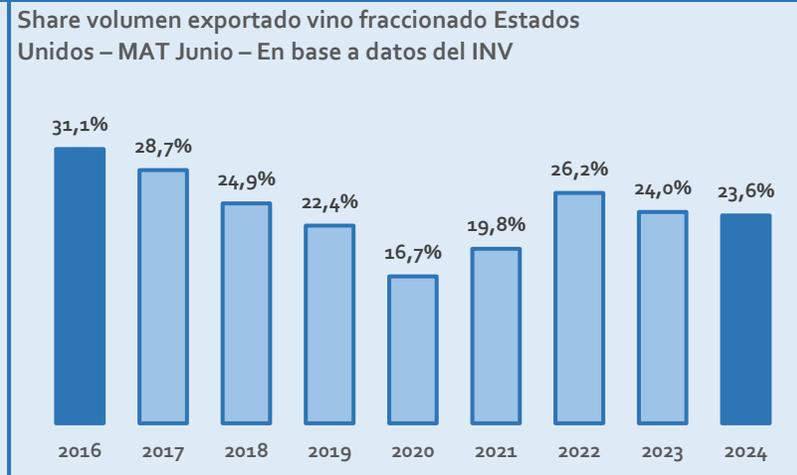
IMPORTACIONES TOTAL VINOS ESTADOS UNIDOS POR PRINCIPALES PAISES - MILLONES DE CAJAS – Fuente: Elaboración propia con datos de Trademap					
MAT Agosto	ARGENTINA	EUROPEOS	NUEVO MUNDO	OTROS	TOTAL
2006	3,6	43,0	34,5	23,1	84,1
2007	6,5	47,4	39,2	25,1	94,0
2008	7,7	44,5	37,3	23,1	90,1
2009	9,7	41,8	50,8	22,2	101,0
2010	9,8	43,1	51,9	23,9	104,6
2011	11,0	49,6	47,7	26,4	107,4
2012	19,9	53,3	64,7	27,0	128,9
2013	15,2	53,3	59,6	27,5	125,8
2014	13,2	52,8	54,4	27,1	120,8
2015	11,5	55,3	50,1	27,8	120,5
2016	8,6	58,1	49,9	27,9	122,8
2017	7,6	62,9	49,2	28,1	130,2
2018	6,3	64,1	44,4	27,7	126,7
2019	7,3	65,8	45,0	27,7	132,6
2020	6,5	62,6	47,7	27,3	134,9
2021	6,9	71,5	45,1	28,8	149,9
2022	8,0	71,3	50,0	26,9	156,2
2023	5,3	65,1	43,7	24,7	143,4
2024	5,0	63,6	38,1	24,1	134,7
Var. 2023/2024	-5,3%	-2,3%	-12,9%	-2,3%	-6,0%
CAGR 2015/2024	-9,3%	1,9%	-3,5%	-1,2%	1,1%



- La importación total de vinos de Estados Unidos ha mostrado una fuerte caída en los últimos doce meses cerrados en Agosto mientras que si se observa la última década, punta contra punta, se observa un aumento tanto en volumen como en valor.
- Los ganadores en esa carrera han sido los vinos europeos a expensas de los del Nuevo Mundo, siendo Argentina el de performance más pobre tanto en volumen como en valor lo que muestra que los vinos argentinos han tenido un claro problema de competitividad, no sólo por tipo de cambio sino también por menor inversión promocional comparada con los otros países.
- Donde el fenómeno es particularmente notable es en la evolución del precio promedio relativo del total de vinos (fraccionados tranquilos y espumantes más granel). Para el total se observa una premiumización suave que sólo ha sido acompañada por los vinos del Nuevo Mundo mientras que los europeos y los argentinos en la última década han mostrado una tasa creciente.
- Los europeos crecieron a una tasa del 1,5% anual mientras que los argentinos al 4,3%. Es decir que los vinos argentinos por necesidad de generación de margen escalaron en las gamas de precios y se posicionaron en la franjas más elevada de los del Nuevo Mundo aunque también en las franjas más bajas de los europeos lo que significa otro tipo de gestión comercial, no sólo en inversión promocional sino también en los canales con los que llega al mercado. Así, Argentina compensó con esta premiumización la pérdida de volumen pero sólo parcialmente.



La participación de los vinos fraccionados argentinos en el mercado de los Estados Unidos ha tenido una declinación de consideración lo cual ha modificado el mix de oferta y las exigencias para los exportadores



- La performance exportadora argentina en vinos fraccionados ha sido muy pobre en los últimos años y tal como se observa alcanzó sus mínimos históricos en la última década tanto en volumen como en valor.
- En cuanto a los precios promedio se han mantenido relativamente estables lo que da cuenta que se trata de un problema de competitividad en el mercado de Estados Unidos donde también cayó en participación.
- Lo más notable es la pérdida de participación de Estados Unidos en relación al total de exportaciones lo que da cuenta que en este mercado le fue particularmente más difícil mantener las ventas.
- A pesar de esta caída, el mercado de Estados Unidos sigue siendo el destino más importante por la penetración ya lograda que es un piso importante para futuros desarrollos y porque el precio promedio es superior al promedio lo que da ventajas de margen que no tienen otros mercados.



La competencia entre exportadores ha sido muy intensa en los últimos años y han existido ganadores y perdedores en el segmento de importación de vino fraccionado tranquilo

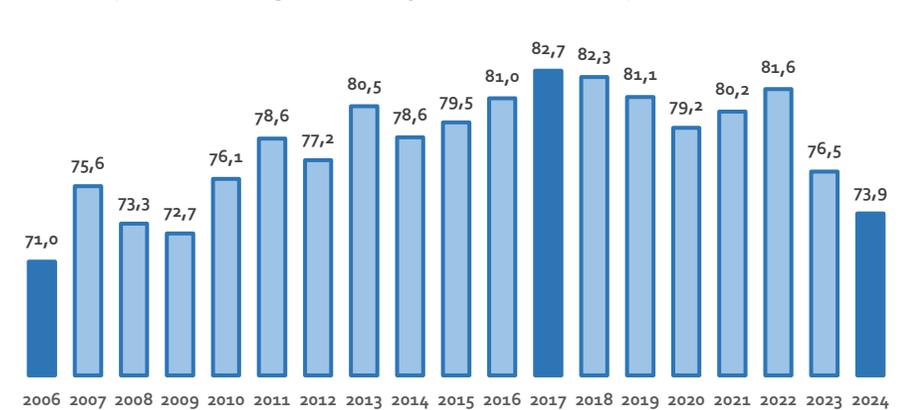
VALOR IMPORTADO VINO FRACCIONADO TRANQUILO – MILLONES DE DOLARES – Fuente: Trade Map

MAT Agosto	ITALIA	FRANCIA	AUSTRALIA	ARGENTINA	CHILE	ESPAÑA	NUEVA ZELANDA	OTROS	TOTAL
2006	1.084	778	764	84	176	192	105	303	3.485
2007	1.184	838	812	113	207	218	146	325	3.842
2008	1.257	1.033	710	153	231	234	139	338	4.096
2009	1.080	734	649	212	254	207	157	298	3.592
2010	1.156	623	606	246	261	210	162	326	3.590
2011	1.303	718	540	289	260	229	180	361	3.879
2012	1.336	834	484	305	249	236	192	345	3.980
2013	1.413	938	471	339	263	268	238	343	4.273
2014	1.500	959	446	332	241	280	254	354	4.366
2015	1.455	959	402	322	245	259	298	355	4.295
2016	1.483	988	379	317	255	267	312	342	4.343
2017	1.499	1.124	350	317	230	265	358	366	4.511
2018	1.566	1.371	328	292	195	277	378	393	4.800
2019	1.528	1.423	312	278	171	272	394	398	4.776
2020	1.548	1.061	295	262	158	250	415	350	4.339
2021	1.658	1.293	272	254	147	270	434	396	4.724
2022	1.723	1.451	280	267	160	291	500	436	5.107
2023	1.567	1.625	220	231	146	290	580	426	5.085
2024	1.594	1.553	218	210	147	274	453	414	4.863
Var. 2023/24	1,8%	-4,4%	-1,0%	-8,9%	0,6%	-5,5%	-21,9%	-2,8%	-4,4%
CAGR 2015/24	0,6%	4,9%	-6,9%	-4,5%	-4,8%	-0,2%	5,9%	1,6%	1,1%

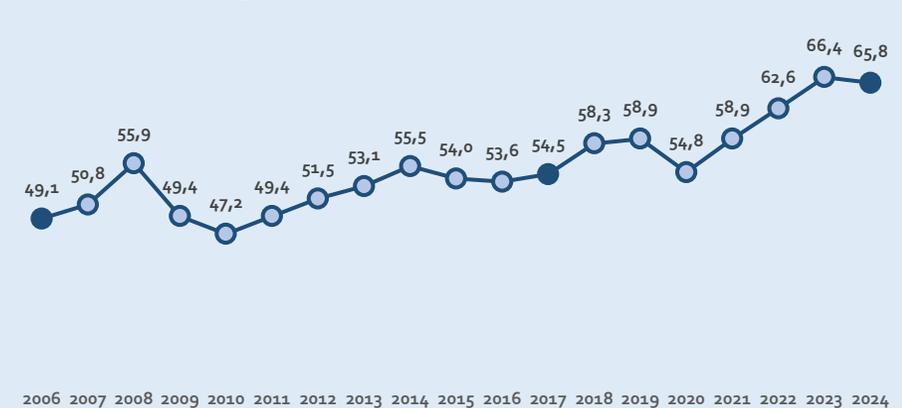
1. El mercado de importación de vinos fraccionados tranquilos en Estados Unidos ha mostrado en los últimos años un amesetamiento que se interrumpió cuando declinó fuertemente en el último año.
2. Particularmente los últimos doce meses cerrados en agosto de este año verifican una caída del 3,4% en volumen (más de 2,5 millones de cajas) y también una caída del precio promedio del 1%. La combinación de la caída de volumen y de precio indica que existió una menor demanda de importaciones. Es necesario retrotraerse a la pandemia de Covid para ver un movimiento similar.
3. En 2017 se verificó el mayor volumen importado histórico, y la meseta y posterior caída pueden estar indicando cierto grado de maduración del mercado de importación.
4. Claro que la tendencia creciente de precio promedio generó un aumento en la facturación, aclarando que se trata de un crecimiento en valores nominales pues descontando inflación es mucho más suave.
5. En la última década se destaca el crecimiento de Francia, que de continuar, superará a Italia y la sostenida penetración de Nueva Zelanda que la convirtió en el tercer origen más importante. Argentina, en el mismo período, mostró una caída considerable que la llevó desde el 4° lugar en 2013 al 6° en el último año.

LA CONCLUSIÓN PRELIMINAR ES QUE LA CAÍDA DE LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS SE RECUPERARÁ A LA PAR DE LA CAÍDA DE INFLACIÓN EN ESTADOS UNIDOS Y AUNQUE NO HAY QUE ESPERAR CRECIMIENTOS COMO LOS QUE SE OBSERVARON HASTA 2017, CONTINUARÁ EL CRECIMIENTO DEL PRECIO PROMEDIO AUNQUE A TASAS MÁS SUAVES. LA VELOCIDAD DE ESTE PROCESO ESTARÁ GUIADA POR LA RECOMPOSICIÓN DE INVENTARIOS.

Volumen importado - MAT Agosto - MM Cajas – Fuente: Trade Map



Precio promedio - U\$S/Caja – Elaboración propia en base a Trade Map

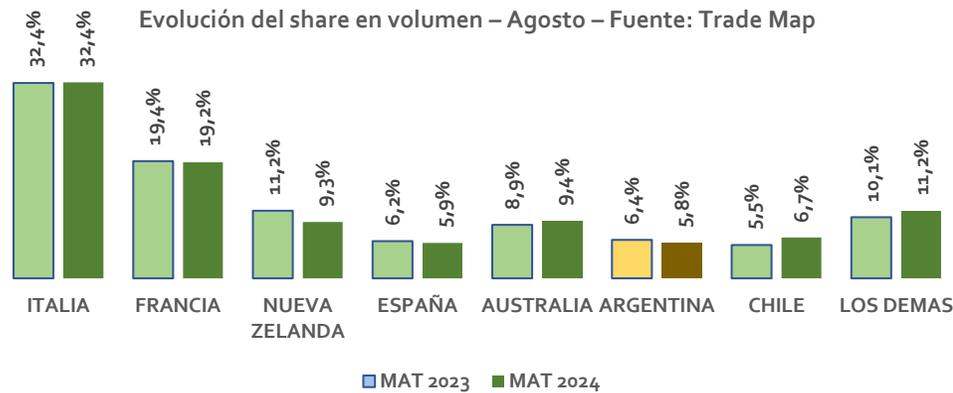
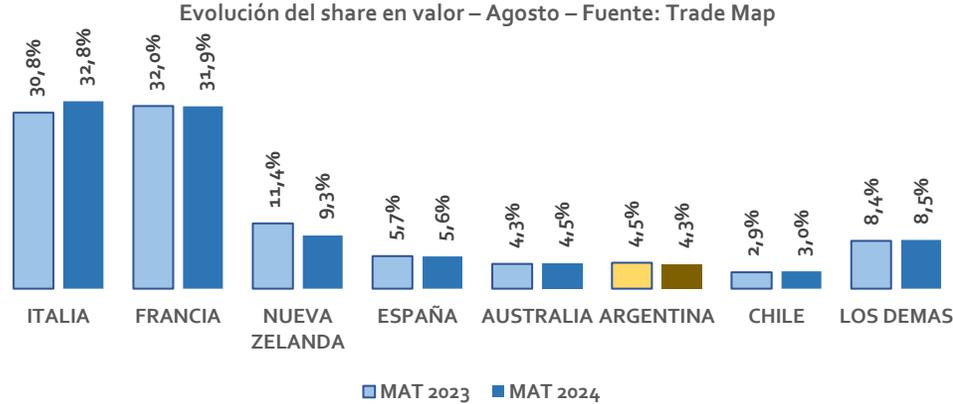


Valor importado – MAT Agosto – MM U\$S – Fuente: Trade Map



Principales orígenes vino fraccionado tranquilo en Estados Unidos Últimos doce meses cerrados en Agosto 2024

EXPORTADORES		IMPORTACION CIF (MM U\$S)			PRECIO PROMEDIO U\$S/CAJA			VOLUMEN (MM CAJAS)		
		MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION	MAT 2023	MAT 2024	VARIACION
1	ITALIA	1.566,5	1.594,0	1,8%	63,3	66,4	5,0%	24,76	23,99	-3,1%
2	FRANCIA	1.625,0	1.552,7	-4,4%	109,4	109,4	0,0%	14,86	14,19	-4,4%
3	NUEVA ZELANDA	580,3	453,2	-21,9%	67,7	65,6	-3,1%	8,57	6,91	-19,4%
4	ESPAÑA	289,5	273,5	-5,5%	61,4	63,0	2,7%	4,72	4,34	-8,0%
5	AUSTRALIA	220,4	218,2	-1,0%	32,5	31,4	-3,6%	6,78	6,96	2,6%
6	ARGENTINA	230,8	210,3	-8,9%	47,4	49,0	3,4%	4,87	4,30	-11,9%
7	CHILE	146,1	146,9	0,6%	34,6	29,5	-14,8%	4,23	4,99	18,0%
	OTROS	426,2	414,2	-2,8%	55,0	50,0	-9,0%	7,75	8,27	6,8%
TOTAL VINO FRACCIONADO TRANQUILO		5.084,7	4.863,0	-4,4%	66,4	65,8	-1,0%	76,52	73,94	-3,4%

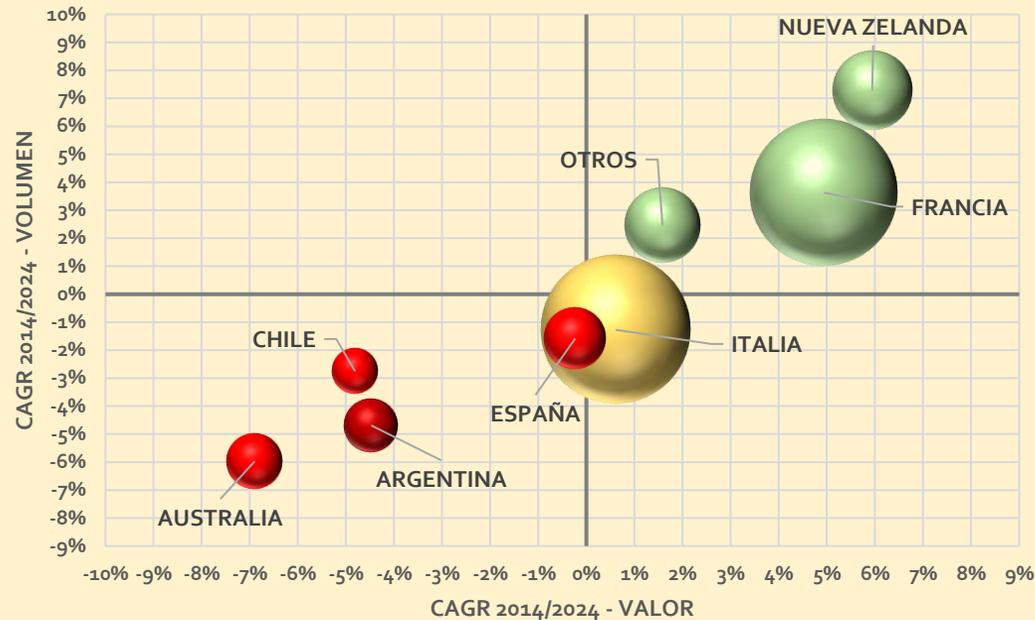


- El último año cerrado en agosto fue particularmente negativo en las importaciones de vinos fraccionados tranquilos en el mercado de Estados Unidos. Con casi 74 millones de cajas importadas se ubicó en valores similares a los de 2008 y 2009 cuando se vivió la crisis financiera originada en las hipotecas subprime.
- La crisis de los dos últimos años cuyo origen hay que buscarla en la pandemia de Covid y posteriormente la guerra de Ucrania, tiene un denominador común: la expansión y posterior reducción de la expansión monetaria con su impacto tanto en el ingreso de los consumidores como en las decisiones de niveles de inventarios de los canales comerciales.
- Pero no todos los países tuvieron el mismo comportamiento. Nueva Zelanda, la estrella del mercado, pasó de tener un share del 3% a superar el 9% en los últimos años. Hábitos de consumo inclinados hacia vinos blancos y preferencias por vinos sustentables a lo que se sumó una agresiva política promocional de las bodegas. Sin embargo, hubo una fuerte caída en el último año cuyo origen hay que buscarlo, además del contexto de la economía de Estados Unidos en el fuerte reacomodamiento de inventarios que estaban preparados para un mercado creciente y resultó todo lo contrario.
- Es Argentina el país con mayor caída este año, lo cual tiene su explicación en las malas condiciones macroeconómicas argentinas que han empezado a revertirse parcialmente en los últimos meses y consecuentemente la baja competitividad de las bodegas exportadoras sumado esto a pérdidas de mercado de algunas bodegas importantes en el volumen total, en algunos casos por problemas o cambios de importadores.

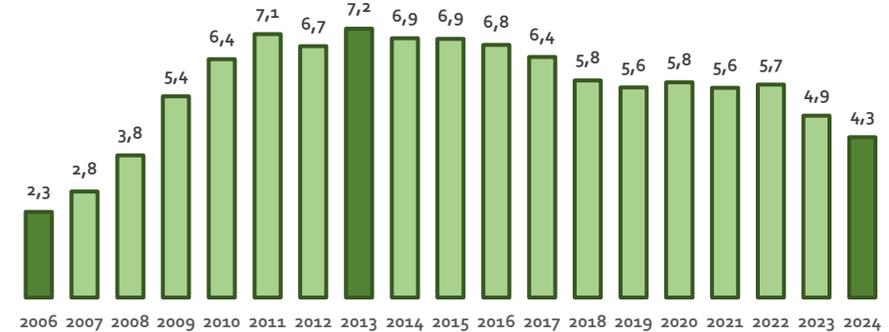


Ganadores y perdedores en el mercado de Estados Unidos y la particular performance de los vinos argentinos

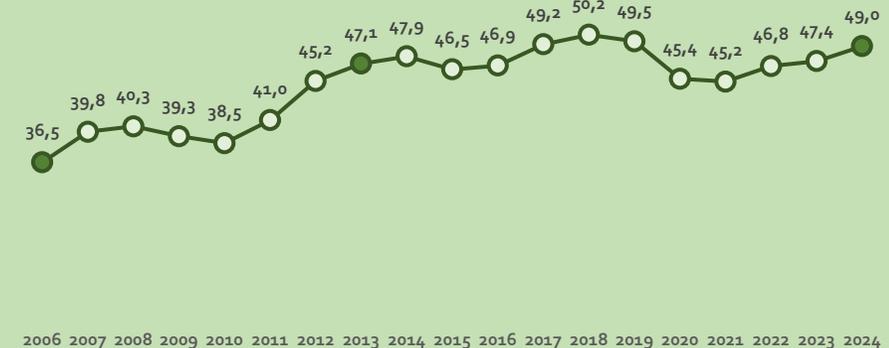
Crecimiento 2015/2024 importaciones vino fraccionado tranquilo en Estados Unidos – Fuente: Elaboración propia



Volumen importado de Argentina - MAT Agosto - MM Cajas Fuente: Elaboración propia

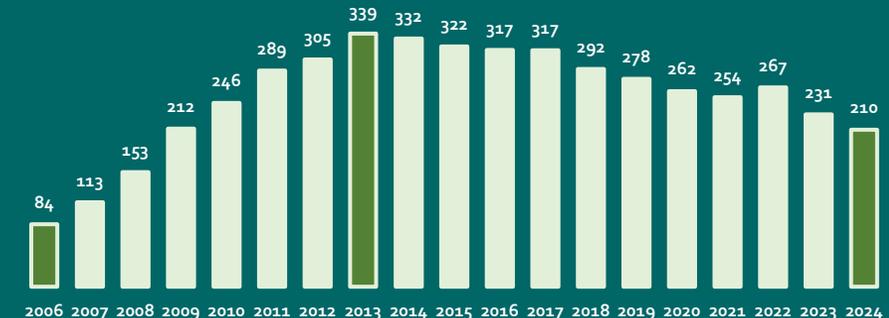


Precio promedio vino argentino – U\$S/Caja – Fuente: Elaboración propia



1. El aumento sostenido de Francia y Nueva Zelanda tiene un conjunto de causas que lo explican pero hay dos que sobresalen: la fuerte presión promocional del primero unido a su prestigio y los cambios de hábitos de los consumidores en el segundo.
2. Italia, el líder histórico y España se han mantenido o caído suavemente en la última década mientras que hubo una caída muy pronunciada de los tres más importantes exportadores del Nuevo Mundo cuyo comportamiento permitió también la expansión tanto de Francia, Nueva Zelanda y de otros orígenes.
3. Argentina es, junto con Australia, de los perdedores más destacados. De exportar 7,2 millones de cajas en 2013 pasó casi a la mitad en 2014 perdiendo casi 3 millones de cajas en ese período. Aunque el precio promedio ha tenido cierta tendencia creciente no fue suficiente para equilibrar la disminución de volumen y la facturación que en la actualidad es el 62% de la que logró en 2013.
4. Son varios los factores que explican esta caída de share tan importante, la mayoría del contexto económico argentino. Si se observa el mercado total de importación de vinos fraccionados tranquilos de Estados Unidos, creció casi un 14% lo que no puede explicar la merma de vinos argentinos. Inflación, tipo de cambio, menor promoción y falta de competitividad son una combinación muy nociva para la industria exportadora argentina.

Valor importado de Argentina – MAT Agosto – MM U\$S Fuente: Elaboración propia



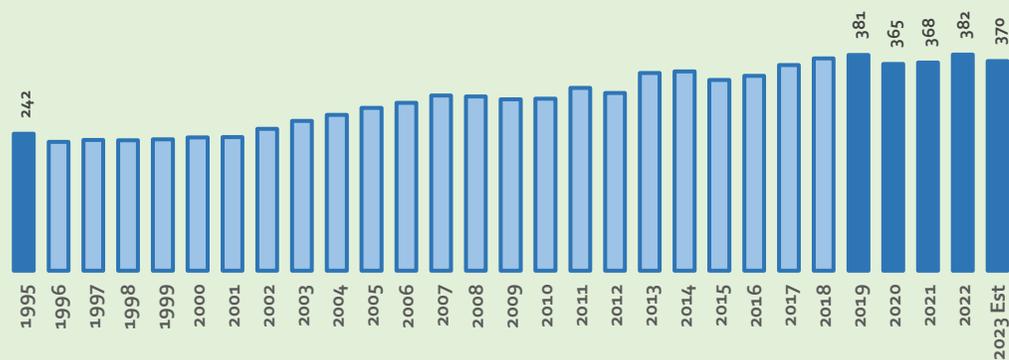
LAS EMPRESAS QUE HAN SIDO EXITOSAS EN ESTE MERCADO HAN APELADO A MEJORAS EN LAS CONDICIONES PARA SUS IMPORTADORES, INTEGRACIÓN VERTICAL INSTALÁNDOSE EN ESE MERCADO O PRESENCIA COMERCIAL DE LOS PROPIETARIOS EN EL MERCADO ESTADOUNIDENSE. CASI TODOS DE CERCANÍA A LOS CLIENTES.



Un ejemplo de acumulación de existencias se puede observar en los niveles de inventarios de los mayoristas de bebidas alcohólicas, en este caso de Estados Unidos donde vienen creciendo en los últimos tres años y la decisión parece ser disminuirlos

Consumo anual de vino en Estados Unidos - Millones de cajas

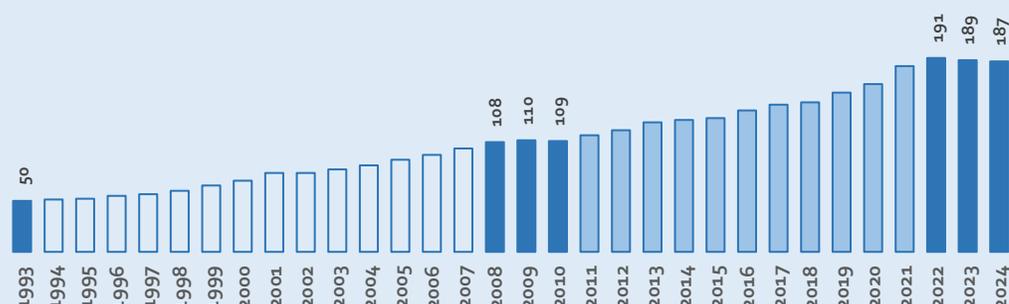
Fuente: OIV



Venta mayorista de bebidas alcohólicas en Estados Unidos

MAT Agosto – Miles de Millones de dólares

Fuente: Departamento de Estadísticas de Estados Unidos



Inventarios mayoristas de bebidas alcohólicas en Estados Unidos

MAT Agosto – Días – Elaborado con datos del Departamento de Estadísticas de Estados Unidos



Tasa de interés anual promedio Reserva Federal = 0,58%

Tasa de interés anual promedio Reserva Federal = 3,6%

- Aunque no se dispone con el nivel de actualización deseado los inventarios de vinos en los mayoristas si se cuenta con información del agregado de bebidas alcohólicas que aproxima a la realidad del sector vino.
- Las ventas (facturación) de bebidas alcohólicas en Estados Unidos se han multiplicado por 4 en las últimas tres décadas con altibajos provocados por crisis de contexto.
- Es útil comparar con la crisis de Lehman Brothers en 2008. En aquel momento las ventas se estancaron por una caída de ingresos de los consumidores mientras que la crisis Covid aumentó las ventas y recién en 2022 paró el crecimiento para disminuir en los últimos dos años como consecuencia del crecimiento de la tasa de inflación y la de interés.
- El aumento de inventarios ha sido muy abultado luego de la reducción que implicó la pandemia de Covid cuando las ventas no tenían fluido suministro del exterior y seguían creciendo. Hoy se ubica un 27% por encima del promedio histórico que es de 38 días.
- El contexto de tasas de interés, aunque han comenzado a descender también, es propicio para un ajuste de inventarios por parte de los mayoristas pues la tasa de la Reserva Federal (FED) es seis veces mayor que la observada luego de la crisis de 2008 cuando, ante la caída de ventas, los mayoristas redujeron sus niveles de stocks.
- De culminar un ajuste de inventarios en 2025, si este alcanzara el promedio histórico, las compras de los mayoristas podrían disminuir un 2,9%.

"LA TENDENCIA EN ESTADOS UNIDOS PARECE QUE CAMBIARÁ HACIA DELANTE"

Resumen del reporte de la consultora Gomberg Fredrickson

- Hasta mayo de 2024, el volumen de ventas de las "siete grandes", vendidas en tiendas de alimentos de Estados Unidos, disminuyó un 5,4% en comparación con el mismo período de 2023. Mientras tanto, el resto de productores de vino vendidos en tiendas de alimentos disminuyeron un 1,3%.
- Si bien los consumidores están optando por botellas más caras, aún son conscientes de sus gastos y están cambiando el lugar donde compran su vino. En el mismo período, el valor de los vinos comprados en supermercados y tiendas de comestibles aumentó menos del 1% en comparación con el año anterior. Las tiendas de bebidas tuvieron un buen desempeño, y el valor de las ventas aumentó un 2,1%. El mayor aumento se observó en las tiendas club, donde el valor de las ventas aumentó casi un 5% en comparación con 2023.
- De cara a 2025, afirman que la vuelta a la normalidad en el negocio del vino implicará una lucha feroz por la cuota de mercado. Hay algunos indicios de mejoras en la segunda mitad del año y en la próxima, pero va a ser una época competitiva y muchos deberán ajustarse a esas nuevas reglas de juego.



Aranceles de importación en Estados Unidos para los principales países exportadores claramente afecta en términos relativos a los vinos argentinos frente a competidores que tienen acuerdos comerciales

Posición arancelaria	220421 – Vino fraccionado tranquilo en envases menores a 2 litros	
Régimen arancelario	Arancel aplicado	Nota
Argentina	19,8 centavos US\$/litro	
Chile	0	Acuerdo comercial
Australia	0	Acuerdo comercial
Nueva Zelanda	19,8 centavos US\$/litro	
Sudáfrica	0	Acuerdo comercial
Francia	19,8 centavos US\$/litro	
Italia	19,8 centavos US\$/litro	
España	19,8 centavos US\$/litro	
Portugal	19,8 centavos US\$/litro	

Posición arancelaria	220410 – Vino espumante	
Régimen arancelario	Arancel aplicado	Nota
Argentina	19,8 centavos US\$/litro	
Chile	0	Acuerdo comercial
Australia	0	Acuerdo comercial
Nueva Zelanda	19,8 centavos US\$/litro	
Sudáfrica	0	Acuerdo comercial
Francia	19,8 centavos US\$/litro	
Italia	19,8 centavos US\$/litro	
España	19,8 centavos US\$/litro	
Portugal	19,8 centavos US\$/litro	

Posición arancelaria	220422 – Vino fraccionado tranquilo en envases mayores a 2 litros	
Régimen arancelario	Arancel aplicado	Nota
Argentina	8,4 centavos US\$/litro	
Chile	0	Acuerdo comercial
Australia	0	Acuerdo comercial
Nueva Zelanda	8,4 centavos US\$/litro	
Sudáfrica	0	Acuerdo comercial
Francia	8,4 centavos US\$/litro	
Italia	8,4 centavos US\$/litro	
España	8,4 centavos US\$/litro	
Portugal	8,4 centavos US\$/litro	

Posición arancelaria	220429 – Vino granel	
Régimen arancelario	Arancel aplicado	Nota
Argentina	14 centavos US\$/litro	
Chile	0	Acuerdo comercial
Australia	0	Acuerdo comercial
Nueva Zelanda	14 centavos US\$/litro	
Sudáfrica	0	Acuerdo comercial
Francia	14 centavos US\$/litro	
Italia	14 centavos US\$/litro	
España	14 centavos US\$/litro	
Portugal	14 centavos US\$/litro	

En todos los tipos de vinos Argentina paga el arancel máximo mientras que en el otro extremo se ubican Chile, Australia y Sudáfrica.

Dado que se trata de un arancel por volumen la barrera es menor mientras más elevado es el precio del vino que se exporta.

La desventaja competitiva arancelaria es importante.



Recomendaciones estratégicas generales para bodegas exportadoras o que quieran incursionar en el mercado de vinos de Estados Unidos

Las recomendaciones que a continuación se presentan surgen de vincular situaciones de contexto, tendencias de la industria y las particularidades del mercado de Estados Unidos.

Su pretensión es agregar análisis a las decisiones estratégicas de las compañías y deberían servir de inspiración en la discusión de las decisiones a tomar en las empresas o en sus políticas de enfoque.

Estas recomendaciones pueden ser adoptadas por las empresas o sirven para observar si las exitosas lo están haciendo.

A los fines de este análisis se han seleccionado tres grupos distintos de bodegas segmentadas por volumen y precios promedio con los que opera o pretende operar la compañía.

Recomendaciones estratégicas para exportadores argentinos pequeños de vinos de alta gama a Estados Unidos

Considerando el contexto actual del mercado estadounidense de vinos y los desafíos que enfrentan los exportadores argentinos, especialmente las pequeñas bodegas que buscan posicionarse en el segmento de alta gama se presentan algunas recomendaciones estratégicas

Estas recomendaciones son generales y para ser más precisas es necesario conocer el perfil competitivo de cada empresa, han sido elaboradas por Área del Vino con un programa de Inteligencia Artificial apelando a herramientas de análisis de negocios modernas muy difundidas y utilizadas.



POSICIONAMIENTO

- **Identificar un nicho específico:** Definir claramente un segmento de mercado dentro del segmento premium donde la bodega pueda destacar y diferenciarse. Esto podría ser por variedad de uva, región, estilo de vino o algún atributo particular (orgánico, sustentable, etc.).
- **Construir una marca sólida:** Desarrollar o reforzar una marca que transmita la historia, la pasión y la calidad del vino. Debe ser coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor.
- **Posicionamiento premium:** Comunicar claramente los atributos que hacen que el vino sea único y justifican su precio. Esto implica destacar, entre otros, la calidad de la uva, el proceso de elaboración, la tradición, la región de origen, opiniones de críticos, etc.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

- **Seleccionar los canales adecuados:** Priorizar canales de distribución que permitan alcanzar el segmento de alta gama, como tiendas especializadas, restaurantes de alta cocina y clubes de vino.
- **Establecer relaciones sólidas:** Construir relaciones a largo plazo con importadores y distribuidores que compartan la visión de la bodega y puedan ofrecer un servicio de alta calidad.
- **Comercio electrónico:** Aprovechar las plataformas de comercio electrónico para llegar directamente a los consumidores y construir una base de clientes leal.

MARKETING Y COMUNICACIÓN

- **Marketing digital:** Utilizar las redes sociales y otras herramientas digitales para generar awareness de la marca y conectar con los consumidores.
- **Relaciones públicas:** Desarrollar relaciones con medios especializados en vino y participar en eventos y ferias del sector.
- **Storytelling:** Contar la historia única del vino y de la bodega para generar un vínculo emocional con los consumidores.
- **Experiencias:** Ofrecer experiencias únicas a los consumidores, como catas virtuales, visitas a la bodega o eventos exclusivos.

SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD

- **Certificaciones:** Obtener certificaciones que respalden las prácticas sostenibles de la bodega.
- **Calidad constante:** Asegurar una calidad constante en todos los lotes de producción.
- **Transparencia:** Ser transparente en cuanto a las prácticas de cultivo y elaboración del vino.

ADAPTACIÓN AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

- **Investigación de mercado:** Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado estadounidense y las preferencias de los consumidores.
- **Adaptación de etiquetas:** Asegurar que las etiquetas cumplan con las regulaciones estadounidenses y sean atractivas para los consumidores locales.
- **Personalización:** Ofrecer productos personalizados o etiquetas especiales para el mercado estadounidense.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

- **Justificar el precio:** El precio debe reflejar la calidad del producto y la experiencia de consumo.
- **Análisis de la competencia:** Estudiar los precios de los competidores y posicionar el vino de manera competitiva dentro del segmento de alta gama.

APOYO GUBERNAMENTAL

- **Programas de promoción:** Aprovechar los programas de promoción del gobierno argentino para apoyar la exportación de vinos.
- **Acuerdos comerciales:** Estar al tanto de los acuerdos comerciales entre Argentina y Estados Unidos y aprovechar las oportunidades que ofrecen.

CONSIDERACIONES ADICIONALES

- **Fortalecer la marca Argentina:** Colaborar con otras bodegas argentinas para promover la imagen del vino argentino en el mercado estadounidense.
- **Alianzas estratégicas:** Establecer alianzas con empresas de distribución, marketing y consultoría especializadas en el mercado estadounidense.
- **Flexibilidad:** Adaptarse a los cambios del mercado y estar dispuesto a ajustar la estrategia si es necesario.

En resumen, para tener éxito en el mercado estadounidense, las pequeñas bodegas argentinas de alta gama deben enfocarse en construir una marca sólida, ofrecer productos de alta calidad y diferenciados, y establecer relaciones sólidas con los canales de distribución. Además, es fundamental adaptarse a las tendencias del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

Recomendaciones estratégicas para bodegas medianas argentinas de precio medio en Estados Unidos

Considerando el contexto actual del mercado estadounidense de vinos y los desafíos que enfrentan los exportadores argentinos, especialmente las bodegas medianas de precio medio se presentan algunas recomendaciones estratégicas.

Estas recomendaciones son generales y para ser más precisas es necesario conocer el perfil competitivo de la empresa, han sido elaboradas por Área del Vino con un programa de Inteligencia Artificial apelando a herramientas de análisis de negocios modernas muy difundidas y utilizadas.



Posicionamiento

Identificar un nicho dentro del segmento medio: Buscar un espacio dentro del segmento medio que permita diferenciarse de la competencia

Posicionamiento claro: Definir una propuesta de valor que resalte la calidad, el valor y la autenticidad del vino argentino.

Relación calidad-precio: Ofrecer una excelente relación calidad-precio para atraer a consumidores conscientes del valor.

Canales de distribución

Combinación de canales: Utilizar una combinación de canales de distribución, incluyendo tiendas especializadas, supermercados, restaurantes y comercio electrónico.

Mayoristas regionales: Establecer relaciones con mayoristas regionales para lograr una mayor cobertura en el mercado.

On-trade: Enfocarse en el canal on-trade (restaurantes, bares) para generar visibilidad y degustaciones.

Marketing y Comunicación

Marketing digital: Utilizar las redes sociales, el email marketing y el SEO para llegar a un público más amplio.

Eventos y degustaciones: Organizar eventos y degustaciones para dar a conocer los vinos y generar interés.

Influencers: Colaborar con influencers y bloggers del sector para aumentar la visibilidad.

Sostenibilidad y calidad

Certificaciones: Obtener certificaciones que respalden las prácticas sostenibles de la bodega.

Control de calidad: Implementar un riguroso control de calidad en todo el proceso de elaboración.

Adaptación al mercado estadounidense

Investigación de mercado: Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado estadounidense y las preferencias de los consumidores.

Adaptación de etiquetas: Asegurar que las etiquetas cumplan con las regulaciones y sean atractivas para los consumidores locales.

Personalización: Ofrecer productos personalizados o etiquetas especiales para el mercado estadounidense.

Estrategia de precios

Análisis de la competencia: Estudiar los precios de los competidores y posicionar el vino de manera competitiva dentro del segmento medio.

Flexibilidad: Adaptar los precios en función de las condiciones del mercado y las promociones.

Apoyo gubernamental

Programas de promoción: Aprovechar los programas de promoción del gobierno argentino para apoyar la exportación de vinos.

Acuerdos comerciales: Estar al tanto de los acuerdos comerciales entre Argentina y Estados Unidos y aprovechar las oportunidades que ofrecen.

Estrategias específicas para bodegas medianas

Volumen y rotación: Priorizar volúmenes mayores y rotación rápida del inventario para obtener mejores precios y condiciones con distribuidores.

Programas de fidelización: Implementar programas de fidelización para fomentar la lealtad de los clientes y generar ventas recurrentes.

Co-marketing: Colaborar con otras bodegas o empresas complementarias para realizar acciones de marketing conjuntas y reducir costos.

Adaptación a las tendencias: Estar atentos a las nuevas tendencias del mercado, como los vinos orgánicos, naturales o bajos en alcohol.

Consideraciones adicionales

Logística: Optimizar la logística para garantizar la entrega eficiente y a tiempo de los productos.

Relaciones públicas: Construir relaciones sólidas con los medios de comunicación y los influencers.

Flexibilidad: Adaptarse a los cambios del mercado y estar dispuesto a ajustar la estrategia si es necesario.

En resumen, las bodegas medianas argentinas que buscan posicionarse en el segmento medio del mercado estadounidense deben enfocarse en ofrecer una excelente relación calidad-precio, construir una marca sólida y diferenciada, y establecer relaciones sólidas con los canales de distribución. Además, es fundamental adaptarse a las tendencias del mercado y aprovechar las oportunidades que ofrece el comercio electrónico.

Recomendaciones estratégicas para bodegas grandes argentinas de precio medio en Estados Unidos

Considerando el contexto actual del mercado estadounidense de vinos y los desafíos que enfrentan los exportadores argentinos, especialmente las grandes bodegas de precio medio se presentan algunas recomendaciones estratégicas.

Estas recomendaciones son generales y para ser más precisas es necesario conocer el perfil competitivo de la empresa, han sido elaboradas por Área del Vino con un programa de Inteligencia Artificial apelando a herramientas de análisis de negocios modernas muy difundidas y utilizadas.



EFICIENCIA Y ESCALABILIDAD

Optimización de costos: Aprovechar la escala para negociar mejores precios con proveedores y optimizar los procesos de producción y distribución.

Estandarización: Establecer procesos estandarizados para asegurar la calidad y la consistencia de los productos a gran escala.

Flexibilidad: Adaptar la producción a las demandas del mercado y a las tendencias de consumo.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Marca global: Construir una marca fuerte y reconocible a nivel global, asociada a la calidad y la tradición argentina.

Segmentación: Segmentar la marca para diferentes mercados y canales de distribución, ofreciendo productos adaptados a cada segmento.

Comunicación clara: Transmitir un mensaje claro y conciso sobre la marca, destacando los atributos clave del producto.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Mayoristas y distribuidores: Establecer alianzas estratégicas con grandes mayoristas y distribuidores para garantizar una amplia cobertura en el mercado.

Retail: Enfocarse en los grandes retailers y supermercados para llegar a un público masivo.

On-trade: No descuidar el canal on-trade, especialmente en las grandes ciudades.

Comercio electrónico: Desarrollar una plataforma de comercio electrónico propia o asociarse con plataformas existentes para llegar directamente al consumidor.

MARKETING Y COMUNICACIÓN

Marketing masivo: Utilizar medios masivos digitales para llegar a un amplio público.

Promoción en el punto de venta: Implementar acciones de promoción en el punto de venta para impulsar las ventas.

Eventos y degustaciones: Organizar eventos y degustaciones a gran escala para generar awareness y fidelizar a los consumidores.

SOSTENIBILIDAD Y CALIDAD

Certificaciones: Obtener certificaciones que respalden las prácticas sostenibles de la bodega.

Control de calidad: Implementar un riguroso control de calidad en todo el proceso de elaboración.

ADAPTACIÓN AL MERCADO ESTADOUNIDENSE

Investigación de mercado: Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado estadounidense y las preferencias de los consumidores.

Adaptación de etiquetas: Asegurar que las etiquetas cumplan con las regulaciones estadounidenses y sean atractivas para los consumidores locales.

Personalización: Ofrecer productos personalizados o etiquetas especiales para el mercado estadounidense.

ESTRATEGIA DE PRECIOS

Competitividad: Establecer precios competitivos dentro del segmento medio, teniendo en cuenta la calidad y el valor percibido por el consumidor.

Promoción: Utilizar promociones y descuentos para estimular las ventas y atraer nuevos consumidores.

ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS PARA BODEGAS GRANDES

Economías de escala: Aprovechar las economías de escala para reducir costos y ofrecer precios más competitivos.

Innovación: Invertir en investigación y desarrollo para desarrollar nuevos productos y formatos.

Diversificación: Ofrecer una amplia gama de productos para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores.

Internacionalización: Expandir la presencia en otros mercados internacionales.

CONSIDERACIONES ADICIONALES

Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con otras empresas del sector para fortalecer la posición en el mercado.

Responsabilidad social: Demostrar un compromiso con la responsabilidad social y ambiental.

Gestión de la cadena de suministro: Optimizar la cadena de suministro para garantizar la entrega eficiente y a tiempo de los productos.

En resumen, las bodegas grandes argentinas de precio medio deben aprovechar su escala, su capacidad de inversión y su reconocimiento de marca para competir en el mercado estadounidense. Al mismo tiempo, deben adaptarse a las tendencias del mercado, ofrecer una excelente relación calidad-precio y construir relaciones sólidas con los canales de distribución.



!!!Muchas gracias!!!