vinetur

Los importadores de vino blindan márgenes con más control y caja

La volatilidad empuja al sector en Estados Unidos hacia distribución propia, inventarios vigilados y alianzas más estrechas con bodegas

lunes 8 de junio de 2026



Los importadores de vino están cambiando su forma de trabajar ante un mercado más inestable, con demanda irregular, aranceles difíciles de prever, movimientos del dólar y cambios en la red de distribución. Esa es la idea central del análisis publicado este lunes, 8 de junio, por SevenFifty Daily y difundido por wine.co.za, que recoge cómo varias empresas del sector en Estados Unidos están ajustando su modelo para proteger

márgenes, financiar mejor el inventario y tener más control sobre la llegada del producto al mercado.

El movimiento no pasa tanto por sumar nuevas bodegas al catálogo como por ordenar la operativa. Las firmas que mejor resisten este momento están revisando cuestiones básicas del negocio: cómo venden, cómo apoyan la rotación en tienda y restauración, cómo pagan el stock en un escenario de mayor presión financiera y cómo reducen fricciones con distribuidores y clientes.

Según el texto, una de las claves es el control de la ruta comercial. En un mercado volátil, ese control cambia según el tipo de importador, pero hay un elemento común: reducir los pasos débiles entre importador, mayorista y punto de venta. Algunas compañías lo hacen con distribución propia en estados clave. Otras prefieren alinear mejor los incentivos con sus proveedores o reforzar su papel ante los mayoristas con una ejecución más precisa.

El caso de Banville Wine Merchants sirve como ejemplo de esa estrategia. La empresa combina la importación con un negocio mayorista directo y ha reforzado ese canal para ganar capacidad de gestión sobre las ventas. Su presidente, Simone Luchetti, explicó que la compañía cerró 2025 con un aumento del 26% en ingresos respecto a 2024, aunque matizó que la comparación parte de un inicio lento en 2024. A mediados de febrero, Banville avanzaba un 39% frente al mismo periodo del año anterior.

Luchetti atribuye buena parte de esa mejora a los mayoristas propios de la empresa, donde Banville puede gestionar el negocio con más control y aplicar una ejecución más exacta. El dato apunta a una tendencia que va más allá de una sola firma: en momentos de incertidumbre, las estructuras que dependen menos de terceros ganan margen para reaccionar antes.

Otra vía es la colaboración más estrecha entre importador y productor. Dalla Terra Italian Wine and Spirits trabaja con un modelo basado en intereses compartidos más que en una relación puramente comercial. Su presidente, Scott Ades, define a la empresa como agente nacional para sus productores y explica que esa estructura acerca la relación a una inversión conjunta.

En ese esquema, los productores asumen parte del gasto ligado a la ampliación del equipo comercial y participan también en los resultados si las ventas mejoran. Para Ades, ampliar la organización comercial no fue solo una decisión interna, sino una medida respaldada por las bodegas con las que trabaja la empresa. El objetivo es repartir mejor el esfuerzo financiero y comercial en un momento en el que mantener inventario resulta más caro y vender exige más seguimiento.

El artículo sitúa además otro cambio de fondo: la gestión de caja gana peso dentro del negocio importador. Cuando el tipo de cambio se mueve con rapidez y los aranceles pueden alterar el precio final, financiar existencias deja de ser una tarea administrativa para convertirse en una cuestión central. Tener demasiado stock inmoviliza recursos; tener poco puede dejar a la empresa sin producto en mercados donde la reposición no siempre es rápida.

A eso se suma la reorganización de distribuidores en Estados Unidos, un proceso que sigue alterando relaciones comerciales ya establecidas. Para los importadores, esto obliga a revisar acuerdos, ajustar previsiones y reforzar el apoyo al canal para asegurar que el vino no solo entra en cartera, sino que sale al consumidor final. La prioridad pasa así del volumen teórico a la rotación real.

Alexander Michas, presidente y director de operaciones de Vintus, resume esa lectura como un filtro del mercado que premia el foco y la constancia en la ejecución. En sus declaraciones recogidas por SevenFifty Daily, sostiene que saldrán reforzadas las marcas con peso real en el mercado, las cuentas capaces de adaptarse rápido al consumidor, los mayoristas que incorporen nuevas herramientas para mejorar su operativa y las empresas que intensifiquen su relación con el cliente.

La información tiene interés también fuera de Estados Unidos porque apunta a cambios estructurales en el comercio internacional del vino. La volatilidad ya no se trata como una anomalía temporal, sino como una condición habitual del negocio. Eso obliga a importadores y productores a revisar su forma de vender, financiarse y colaborar.

Para las bodegas exportadoras, esta evolución implica que ya no basta con encontrar un importador con red comercial amplia. Cada vez pesa más saber qué grado de control tiene sobre su distribución, cómo financia el inventario, qué apoyo presta al

canal y hasta qué punto comparte información y objetivos con sus proveedores. En paralelo, para los operadores del mercado, la disciplina comercial gana terreno frente a estrategias basadas solo en ampliar portafolios.

El análisis difundido este lunes, 8 de junio, refleja así un cambio claro en las reglas prácticas del negocio importador: menos dependencia de inercias pasadas y más atención al control operativo, a la liquidez y a las alianzas cercanas entre quienes producen el vino y quienes lo colocan en el mercado.