vinetur

El mayor distribuidor de vino y licores de Estados Unidos acelera el modelo digital de la distribución

Southern Glazer's Wine & Spirits aplicará un modelo híbrido y recortará alrededor del 1% de su plantilla

jueves 9 de julio de 2026



Southern Glazer’s Wine & Spirits, el mayor distribuidor de vino, espirituosos y otras bebidas de Estados Unidos, ha anunciado un cambio en su modelo comercial en su red del país para atender a parte de sus clientes independientes con un sistema híbrido que combina ventas sobre el terreno, ventas internas y comercio digital. La empresa, presente en 47 estados y también en Canadá, aplicará la medida con efecto inmediato y prevé que el ajuste suponga una reducción neta de alrededor del 1% de su plantilla en Estados Unidos.

La información fue comunicada este jueves, 9 de julio, por la propia compañía. Southern Glazer’s facturó 25.000 millones de dólares en 2025. La empresa cuenta con más de 22.000 empleados, por lo que el recorte afectaría a una parte limitada de su estructura, aunque confirma un giro en la forma en que uno de los grandes operadores del mercado estadounidense quiere relacionarse con bares, restaurantes, tiendas y otros compradores independientes.

La compañía explica que la decisión responde a cambios en las tendencias del mercado y en la manera en que los clientes prefieren interactuar con sus proveedores. En su nota oficial, Southern Glazer’s señala que ha ido ajustando su enfoque comercial para adaptarse a la evolución del cliente independiente y a nuevas preferencias en la relación comercial. De ese proceso sale un modelo que dará servicio a algunos clientes mediante una combinación de equipos de campo, atención interna y la plataforma digital Proof Commerce.

En concreto, la empresa ha reasignado a un 1% adicional de su base de clientes independientes para que sea atendido por un equipo interno rediseñado, que pasará a llamarse Customer Solutions Team, junto con esa plataforma digital. Southern Glazer’s sostiene que ambas áreas están acelerando la demanda y el crecimiento dentro de su actividad.

El grupo vincula esta reorganización al uso de datos propios a escala nacional y a herramientas digitales apoyadas en inteligencia artificial. Wayne E. Chaplin, presidente y consejero delegado de Southern Glazer’s Wine & Spirits, afirmó que el mercado está indicando la necesidad de repensar cómo opera la empresa y cómo presta servicio a una parte de sus clientes independientes. También señaló que la compañía está

redirigiendo recursos hacia las áreas por las que se mueve el negocio y hacia segmentos con más recorrido comercial, al tiempo que escucha a clientes y mercados locales para ajustar mejor su oferta.

Chaplin añadió que la inteligencia artificial servirá para ayudar a la empresa a adaptarse a un mercado cambiante. A juicio del directivo, el nuevo enfoque híbrido permitirá una atención más rápida y eficaz al cliente y podría mejorar tanto las oportunidades de ingresos como la fidelización dentro del equipo comercial.

El movimiento llega en un momento de cambios en la distribución del vino en Estados Unidos. Mientras algunas empresas buscan ganar tamaño mediante fusiones o nuevas alianzas, otras optan por estructuras más ligeras y por reforzar los canales digitales para seguir con más rapidez las variaciones del consumo y del negocio. En ese escenario, la decisión de Southern Glazer’s tiene peso por el tamaño del grupo y por su capacidad para marcar pautas entre productores, importadores y minoristas.

Para el sector de bebidas, esta decisión puede tener efectos más allá del vino. Southern Glazer’s trabaja también con espirituosos y otras categorías, de modo que cualquier ajuste en su red comercial puede influir en cómo llegan las marcas al mercado estadounidense, qué tipo de atención reciben los clientes pequeños y qué papel ganan las plataformas digitales frente a la visita tradicional del vendedor. También puede acelerar el uso de análisis de datos e inteligencia artificial en tareas comerciales dentro de distribuidores de gran tamaño.

La empresa defiende que seguirá apoyando a sus clientes con una cartera amplia de marcas, análisis de mercado y equipos comerciales formados. Sin embargo, el anuncio confirma que incluso los grandes distribuidores están revisando sus estructuras para reducir peso operativo y adaptar sus canales a una relación más digital con parte del comercio independiente.

En un mercado tan fragmentado como el estadounidense, donde miles de pequeños puntos de venta dependen del distribuidor para acceder al surtido y gestionar pedidos, el paso dado por Southern Glazer’s ofrece una señal clara sobre hacia dónde puede avanzar la distribución: menos dependencia exclusiva del vendedor presencial, más apoyo remoto y una integración mayor entre datos, comercio electrónico y gestión

comercial.