vinetur

Las 5 claves para vender vino en los Estados Unidos (y triunfar)

Cómo triunfar en Estados Unidos: qué buscan los importadores en las pequeñas bodegas españolas

miércoles 4 de mayo de 2022



Tienda de Vinos en New Jersey (EEUU) - Foto de Giménez & Sigwald

El sector del vino en España se ha caracterizado por su clasicismo y por resistirse a los cambios durante años, pero hoy en día ya se puede hablar de vinos modernos en España; vinos que compiten, vencen y convencen, y que conquistan territorios internacionales por su originalidad y su calidad.

En mercados como el estadounidense, los importadores eligen cada vez más bodegas españolas. Estas son, según Álvaro Giménez, de Giménez & Sigwald Wine Associates, la consultora para la internacionalización de bodegas españolas, las claves de ese éxito:

1. Variedad

Todo el mercado ha evolucionado hacia un tipo de consumo en el que prima la variedad. Las pequeñas bodegas españolas aportan diversidad a un consumidor que ya está aburrido de ver las mismas referencias desde hace muchos años en los lineales. De hecho, hay retailers que ya están prescindiendo de vinos más conocidos a favor de bodegas familiares de mayor precio que aportan valor a la gama y proporcionan mayores márgenes a las tiendas, que también es un punto importante a la de pensar en exportar vino a Estados Unidos.

2. Calidad

Los americanos saben que el vino español está al mismo nivel de calidad que los vinos franceses o italianos, y además es más barato, por lo que son más conscientes de su valor, lo que ellos llaman el "value" – que nosotros entendemos por "calidad – precio". Hasta el consumidor que menos sabe, sabe eso. Es una noción muy extendida entre los profesionales de la distribución de vino de Estados Unidos.

3. Personalidad

En cuanto a estilo, en lo enológico, se están buscando vinos con carácter. Menos madera y más aroma, más especiados, más florales, pero vinos largos que convenzan, que tengan personalidad. En este sentido España es una potencia mundial en crear vinos que digan algo y eso es una ventaja para abrir mercado en EE.UU.



4. Tipos de uva

Hay un conocimiento total de las variedades, y de hecho los importadores están pidiendo que se amplíe en la etiqueta el nombre de la uva, qué variedad es, y que se vea menos la bodega. Se está vendiendo mucho vino por variedad de uva + país: cabernet de España, por ejemplo. Los americanos se adaptan a cualquier tipo de uva, no hay una uva estándar, como aquí que estamos acostumbrados al tempranillo. Conocen desde la garnacha hasta el monastrell, malbec, shiraz, merlot, todo. Prueban de todo, aunque sí es verdad que el malbec es el tipo de uva más conocido en restauración porque viene de Argentina y Chile.

5. Precio

El vino español ha competido por precio durante muchos años y en estos momentos estamos intentando que se reconozca el valor del vino y subir un poco los precios. Aun así, va a seguir siendo más barato que los competidores europeos. El sector está intentando subir el precio medio, porque se había hecho un mal trabajo en ese sentido. Nos podemos permitir cobrar unos euros más porque el consumidor los puede absorber

tranquilamente.

Giménez & Sigwald es la empresa organizadora de Spanish Wine Roadshow, una gira presencial por EEUU con la participación de 40 bodegas españolas y que tendrá lugar en junio.