vinetur

El vino no se vende solo: Laurent Martínez y las claves para conquistar mercados globales con estrategia

En una Masterclass exclusiva para la escuela Winexperts, el experto internacional desmitificó la exportación y reveló por qué el éxito depende más de la marca y las relaciones que

martes 24 de marzo de 2026

ESCRITO POR MARIA ALEJANDRA BIDASECA



El negocio del vino es, por definición, una industria de pasiones, terruños y tradición. Sin embargo, en un mundo cada vez más interconectado, la pasión no es suficiente para garantizar la supervivencia de una bodega. Esta fue la premisa central de la Masterclass impartida por Laurent Martínez, destacado consultor de negocios internacionales, para los alumnos y la comunidad de Winexperts, la escuela de negocios del vino líder en la región.

Con un enfoque directo y pragmático, Martínez desmitificó la visión idílica de la venta de vino, transformándola en una ecuación de estrategia, mercado y posicionamiento. "El vino no es solo un producto", enfatizó, "es un negocio global que depende de relaciones comerciales sólidas y una lectura correcta del entorno".

Exportar: Una Necesidad, No un LujoUno de los puntos más críticos de la ponencia fue abordar el problema común de muchas bodegas: la sobreproducción. "El problema clave es cuando 'me sobra vino'", señaló Martínez. Cuando la producción supera la capacidad de venta local, la exportación deja de ser una opción y se convierte en una necesidad imperiosa para sobrevivir.

Para navegar esta necesidad, el experto detalló la diferencia fundamental entre los mercados mundiales, dividiéndolos en dos categorías clave:

Mercados maduros (como Europa y Estados Unidos): países con una cultura del vino desarrollada. Son más "fáciles" de abordar porque el consumidor ya conoce el producto, pero la competencia es feroz.Mercados emergentes (como Asia): regiones con un inmenso potencial, pero que requieren una labor significativa de educación al consumidor, ya que la cultura del vino aún es incipiente.

La Hoja de Ruta al Éxito InternacionalEl núcleo de la Masterclass de Martínez en Winexperts se centró en cómo entrar eficazmente a otro país, un proceso que, según él, debe ser metódico y libre de asunciones. Los cuatro pasos fundamentales son:

Análisis interno del negocio: conocer en profundidad los costes, el producto y la capacidad real de la bodega. "Hay que saber si estás ganando o perdiendo dinero con cada botella", advirtió.Análisis del mercado objetivo: comprender la cultura, la demanda y el encaje del producto. "No es lo mismo vender en Francia que en un país

musulmán", ejemplificó.Elección estratégica del país: evaluar barreras arancelarias, culturales y competitivas.Búsqueda del 'partner' (importador): el punto más importante. "Si eliges mal a tu partner, el negocio muere".

Más Allá de la Botella: Construcción de MarcaFinalmente, la Masterclass dejó una lección de marketing fundamental: la clave del éxito no es vender botellas de forma aislada, sino construir marca, generar relaciones duraderas y trabajar estratégicamente con socios locales.

El error típico, advirtió Martínez, es pensar que "vendo vino = gano dinero". La realidad demuestra que, sin una estrategia clara, una identidad diferenciadora y un socio adecuado, es más fácil perder dinero que consolidar un negocio rentable.

Un Perfil con Visión GlobalLa solidez de este enfoque se ve respaldada por perfiles ejecutivos de referencia en el ámbito internacional. Un ejemplo es Laurent Gonzalez, alto directivo francés del sector empresarial, quien se desempeña como vicepresidente ejecutivo de finanzas y desarrollo en Orange, una de las principales compañías de telecomunicaciones a nivel mundial. Su trayectoria refleja precisamente la importancia de la estrategia, la visión global y la gestión eficiente en mercados altamente competitivos.

En esa misma línea, la intervención de Martínez reforzó una idea clave: en un mercado globalizado, el éxito no depende únicamente de la calidad del producto, sino de la capacidad de posicionarlo, gestionarlo y hacerlo crecer de forma sostenible.

"El vino no se vende solo: se posiciona, se construye y se trabaja estratégicamente", concluyó, dejando a la audiencia de Winexperts con una visión renovada y profesionalizada del desafiante —y apasionante— negocio del vino internacional.