vinetur

Masterclass: ¿Cómo detectar las oportunidades reales en el mercado actual del vino?

Claves estratégicas para identificar oportunidades rentables en el nuevo escenario del negocio del vino

miércoles 8 de abril de 2026

ESCRITO POR MARIA ALEJANDRA BIDASECA



El sector vitivinícola global atraviesa un cambio de paradigma. Mientras las estadísticas muestran un estancamiento en el consumo masivo, los segmentos de alta gama y las marcas con una narrativa sólida continúan desafiando las proyecciones. La pregunta que surge de forma inevitable para bodegas y emprendedores es: ¿estamos vendiendo vino o estamos construyendo un negocio de valor?

La calidad intrínseca del producto ya no es una ventaja competitiva; es el estándar mínimo de entrada. Hoy, el mercado está saturado de etiquetas técnicamente impecables que no logran conectar con el consumidor. La diferencia entre la supervivencia y el liderazgo radica en la capacidad de detectar oportunidades

estratégicas donde otros solo ven una crisis de consumo.

Aprender de los gigantes: lujo y escalabilidad

Para entender el éxito contemporáneo, es necesario analizar los modelos que han logrado trascender las fronteras del commodity. Firmas como LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) han perfeccionado el arte del valor percibido, donde el precio es una consecuencia del estatus y la exclusividad, no una variable de competencia.

Por otro lado, casos como Opus One Winery demuestran cómo es posible crear una categoría propia desde cero, eliminando la competencia directa. Mientras tanto, históricas como Penfolds enseñan una lección vital: cómo escalar globalmente manteniendo la esencia de la tradición y el patrimonio.

Tres tendencias que definen el 2026

El análisis del mercado actual arroja tres pilares fundamentales para cualquier proyecto que busque rentabilidad:

• Premiumización estratégica: la transición del volumen al margen. El consumidor actual está dispuesto a pagar más por una experiencia que percibe como superior.
• Storyselling sobre storytelling: ya no basta con contar una historia; el cliente debe verse reflejado en ella. La narrativa debe ser el motor de la venta.
• Omnicanalidad de alta gama: la experiencia del cliente debe ser impecable y coherente en todos los puntos de contacto, desde el entorno digital hasta la mesa.

Formación para el nuevo escenario

Entender estas dinámicas requiere una visión que combine la pasión por la vitivinicultura con el rigor de la formación en negocios. Con este objetivo, Winexperts Global anuncia la reedición de su MasterClass II: Vino y Negocios, un encuentro diseñado para bajar los conceptos del mercado de lujo a la realidad de los proyectos emergentes y consolidados.

La sesión se llevará a cabo hoy martes 7 de abril a las 19:00 hs (Arg) y busca eliminar los elitismos del sector para ofrecer herramientas prácticas y aplicables.

¿Está su marca preparada para liderar el cambio?

Para participar en esta sesión exclusiva vía Zoom y acceder a los beneficios de los programas de formación que inician este mes de abril, los interesados pueden inscribirse a través del siguiente enlace:

Link de inscripción: https://forms.gle/YjuwwSiX67VEx8Kj7