



Estrategias para el éxito en el mercado de EEUU

Paul Wagner, President, BALZAC

Napa Valley College
Department of Viticulture and
Winery Technology

Las ventas en EEUU están aumentando.

- Las ventas de vino en EEUU están aumentando en números absolutos.
- Las ventas de vino per capita en EEUU están aumentando.

Segundo:

EEUU no es un solo mercado

- Distribuidores, detallistas, restauradores, grupos de compras y consumidores.
- Cada uno de estos grupos es un objetivo diferente que necesita una propuesta diferente.
- Los consumidores tampoco son un solo mercado.

Tercero:

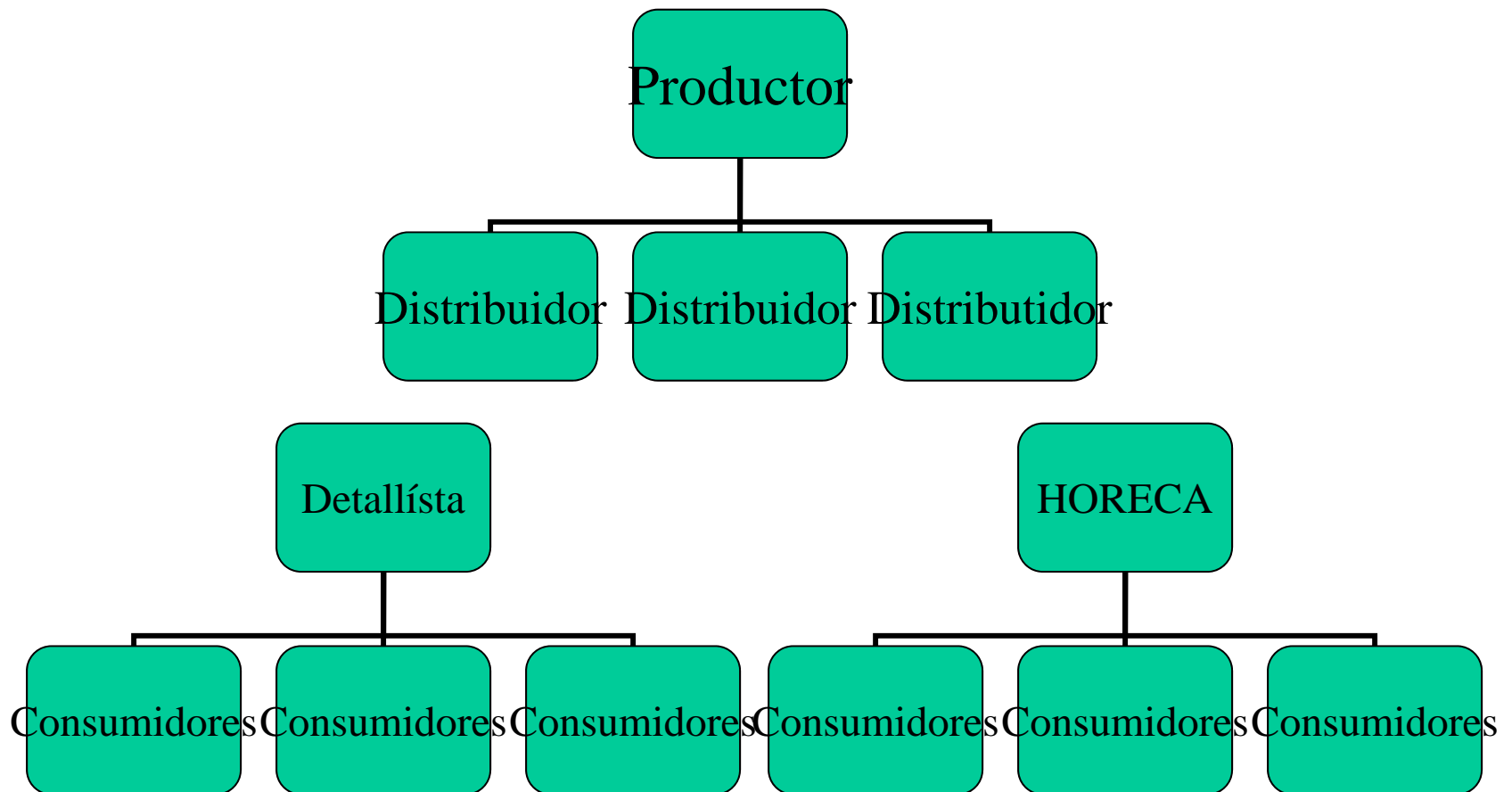
El mercado está saturado

- Hay 60.000 referencias de vino en el mercado de EEUU
- En muchos estados solo hay dos o tres distribuidores importantes
- La competencia es aplastante
- Los vendedores están desbordados

El sistema de tres niveles

- **Los productores o los importadores** venden a:
- **Los distribuidores** en cada estado y estos venden a:
- **Los detallistas y HORECA** en cada mercado que, a su vez venden a:
- **El consumidor**
- Cada uno de estos tres niveles necesita una licencia diferente.

El sistema de tres niveles



Hace tiempo

- **Los bodegueros y los importadores** trabajaban con los **Distribuidores** para hacer marca en cada estado.
- Progresaban juntos
- Compartían éxitos

Hoy

- **Los Distribuidores** tienen demasiados vinos en su cartera de oferta – de 5.000 a 10.000 vinos
- No necesitan más vinos
- Tienen una gran cuota de mercado y nuevas marcas de vinos no les reportará más beneficio
- No tienen nada que ganar

En el sistema de tres niveles

- Necesitamos convencer al distribuidor que eres un proveedor serio y con buen vino. Pero eso lo dicen todos los proveedores
- Necesitamos hacer y fortalecer relaciones. El negocio del vino es un negocio de personas.
- Necesitamos que se acuerden de nosotros.
- Necesitamos trabajar el mercado en la calle.
- **Necesitamos ayudarles a vender el vino.**

¡Hay que ayudarles!

- Los Distribuidores de hoy son suministradores de pedidos, no hacen marca.
- Si queremos vender vino,
- Si queremos hacer marca,

¡Tendremos que hacerlo nosotros mismos!

Se necesita un mensaje convinciente

- KISS: Keep It Simple, Stupid (acrónimo en inglés que sugiere la sencillez del mensaje)
- El teléfono roto en el sistema de distribución
- Hay que apoyar y reforzar el mensaje en cada momento
- Se necesita ser recordado

¿Cómo ser recordado?

- No dar clases de geología
- No dar clases de química
- No dar clases de botánica
- No dar clases de viticultura
- No dar clases de enología
- No dar clases de GEOGRAFÍA

¿QUÉ quiere el consumidor?

- Quiere un relato.
- Quiere enamorarse.
- Quiere abrir una botella y hacer un viaje:
Un viaje a un lugar maravilloso e interesante.

¿QUÉ quiere el consumidor?

- Solamente el 11% de estadounidenses tienen pasportes.
- Los estadounidenses “viajan” en los cines y en la mesa.
- Compran vino para “viajar” a otros lugares y a otros tiempos.

¿Cómo destacarse?

- Comprender el mercado – y entenderlo como ellos lo entienden
- Comunicar bien el realto
- Comunicar bien los **beneficios** y no las características
- Crear una emoción y sentimiento sobre la marca
- Ayudemos a enamorar

¿Qué es un BENEFICIO?

- ¿Por qué los consumidores compran vino?
- ¿Por su sabor? ¿Por su estilo?
- El vino ¿es un artículo de lujo o de uso?
 - “No vendemos relojes para saber la hora”
 - “La gente compra artículos de lujo para ser reconocidos”



Alain-Dominique Perrin,
Cartier, Paris

¿Cómo ser recordado?

- ¡Comunicación con el consumidor!
- Dar al consumidor la oportunidad de ser parte de nuestra familia.
- Establecer relaciones
- ¡Hacerles nuestros embajadores en consumidores!
- ¡Vender la sensación!

¿Les gustaría saber más sobre
ella?



Ella es:

- Oxígeno 61%
- Carbono 23%
- Hidrógeno 10%
- Nitrógeno 2.6%
- Calcio 1.4%
- Fósforo 1.1%
- Otros elementos .9%

El vino no es sobre datos

- La gente no se acuerda de datos, se acuerda de relatos
- Hay que ayudar a enamorarse del vino

MUCHAS GRACIAS

- **ARGOS CONSULTING NETWORK**

Coso 98-100, 6° 1-A

50.001 – ZARAGOZA

Tel.: +34 976 468 548

Fax: +34 976 468 549

argosespana@argosconsulting.net

www.argosconsulting.net

- **BALZAC COMMUNICATIONS & MARKETING**

1200 Jefferson Street

Napa, CA 94559

707 255 7667

pwagner@balzac.com

www.balzac.com