

Vinos: a dos meses de su apertura, la plataforma comercial de Estados Unidos ya vendió casi todo

09/02/2021

A dos meses de la llegada de los vinos al hub que ProMendoza conformó en el Noreste de Estados Unidos, la empresa que lo opera, Lovemark, anunció que se ha vendido gran parte del stock de los vinos mendocinos recibidos. Cinco de las seis bodegas han concretado ventas por un total aproximado de 15.000 mil dólares y además, la empresa estadounidense ya ha solicitado que se consolide un nuevo contenedor, para reponer el stock vendido.

Tanto los vinos de Viamonte, Wines of Sins, Filus, Mi Estancia y Lamuchi, fueron vendidos a distribuidores y concretado la apertura de mercado para sus etiquetas a tan sólo dos meses de estar en el país del Norte, lo que ratifica el éxito del esquema de los hubs logísticos-comerciales propuestos por ProMendoza como herramienta para las pequeñas y medianas bodegas en los últimos años.

“Tener disponibilidad de stock de productos en el mercado foco asegura generar ventas con mayor frecuencia. Sumado, en este caso, que la utilización de estructuras comerciales como Lovemark, que ya posee una red de comercialización en Estados Unidos, aceleró los tiempos de venta”, aseguró el gerente de ProMendoza, Mario Lázzaro.

Por su parte, Gabriel Moreno Díaz, co-fundador de Lovemark, explicó que “los vinos llegaron en noviembre y estuvieron listos para venderse en ese mismo momento. La venta rápida se debió a que tenemos una red de distribución funcionando desde hace tiempo, con clientes fieles. Hemos ampliado nuestro portafolio, mayormente compuesto por vinos españoles, con

productos del Nuevo Mundo que algunos de nuestros compradores solicitaban y hemos encontrado esa diversidad de productos en Mendoza”.

Recordemos que ProMendoza y Lovemark trabajaron de manera conjunta para elegir etiquetas con un buen perfil para lograr ventas seguras. “Los vinos están preparados para el mercado americano, y se ha vendido gran parte del stock”, aseguró Moreno Díaz y agregó: “Ahora viene lo más fuerte, porque hemos trabajado los catálogos con distribuidores en otros Estados, que multiplicarán las ventas”.

Es importante aclarar que Lovemark busca generar una mayor comercialización, desarrollando impacto local en cada Estado a través de distribuidores regionales que hagan pedidos regulares. “Estados Unidos es muy grande, y cada Estado es un pequeño país, con su propia regulación en ventas y sus particularidades de consumo, por eso tener representantes expertos aumenta los negocios”, aclaró el representante de la empresa.

La actual pandemia a nivel mundial hace que los restaurantes de Nueva York permanezcan en su mayoría cerrados, a futuro será un excelente canal de venta de los vinos mendocinos. “En la actualidad, las tiendas de licores conocidas como los Liquor Store han sido el mejor canal de ventas para llegar al consumidor final”, señaló Gabriel Moreno Díaz.

La carga enviada

Los vinos de seis bodegas partieron a mediados de octubre desde el puerto de Buenos Aires y se enviaron todas ellas con etiquetas nuevas para ese mercado.

Fue en el marco de un programa que se lanzó en 2020 en Estados Unidos mediante el cual las bodegas envían sus vinos a un grupo de tres importadores del Noreste de EE.UU. (Nueva York, Nueva Jersey y Massachusetts) que agrupados bajo un proyecto denominado Lovemark Advanced Trading promocionan las etiquetas y concretan ventas.

En total se despacharon 19 etiquetas nuevas de vinos y un destilado cuyos precios oscilan entre 2 y 12 dólares por

botella. Cabernet Franc, Malbec, Petit Verdot, Bonarda, Torrontés, Cabernet Sauvignon, algunos Espumantes y como novedad en la búsqueda constante de diversificación que realiza ProMendoza, un innovador Gin elaborado a base de Malbec.

Los hubs en todo
el Mundo

Acercar la oferta a la demanda para poder entregar rápido y en cantidades fraccionadas es el fundamento de ProMendoza para impulsar la conformación de los que ha llamado hubs o plataformas logístico – comerciales en distintos puntos del mundo. Esta mecánica de comercialización permite tener el producto cerca de los mercados para su promoción y facilitar la compra a importadores, distribuidores, y otros canales de venta que se van abriendo con el uso de la tecnología.

Actualmente Mendoza tiene hubs logísticos en Shanghai y Guangdong (China), Dubai (Emiratos Árabes Unidos), Itajaí (Brasil), Amberes (Holanda) y el caso de Lovemark cuyos almacenes se encuentran en Nueva Jersey, y la oficina de ventas en Manhattan, Nueva York.

En pocos días, a mediados de febrero, se iniciarán las rondas de negocios para inaugurar un hub en Panamá, y en marzo comienzan las rondas de negocios entre las bodegas y compradores brasileños para la venta del vino y aceite que se ha enviado al hub de Itajaí, en el Estado de Santa Catarina (Brasil).