

REPORTE ACERCA DE

LA TENDENCIA EN EL CONSUMO DEL VINO EN MÉXICO

Por Alberto Hernández



mecate
DIGITAL

LA PANDEMIA TRAJO NUEVAS REGLAS PARA MARKETING EN LA INDUSTRIA DEL VINO

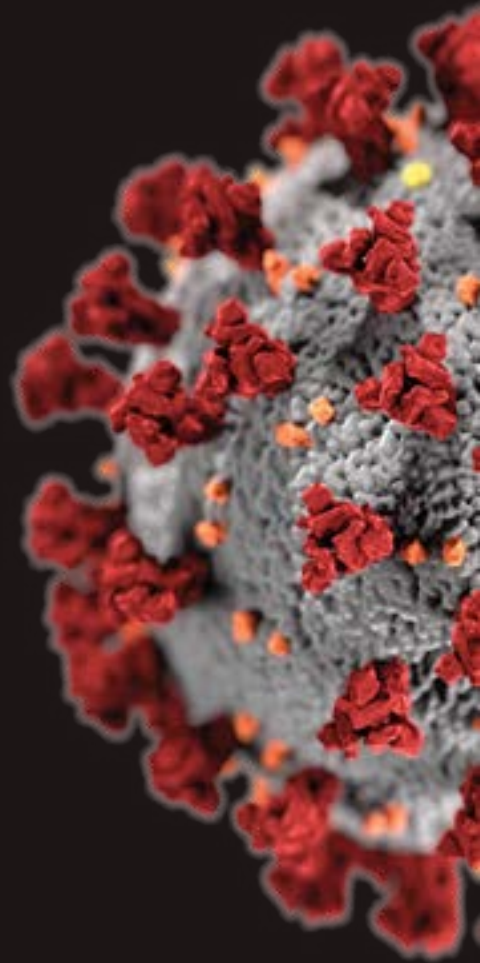
Resulta importante reflexionar sobre las estrategias de producción y comercialización determinada por rutas permitidas de la nueva normalidad. Los impactos de la pandemia por COVID-19 dejaron al descubierto varias situaciones escondidas o invisibilidades del sector vitivinícola, pese a sus más de **400 años de historia en el país**.

La sana distancia, la suspensión de actividades no esenciales y la obligada cuarentena impuesta a nivel nacional con el objetivo de detener la propagación del virus, afectó al sector turismo y, en cadena, a las empresas e industrias vinculadas con la industria, transporte, bebidas, entre otros (Durazo, 2020). La forma más común para la comercialización del producto se da por:

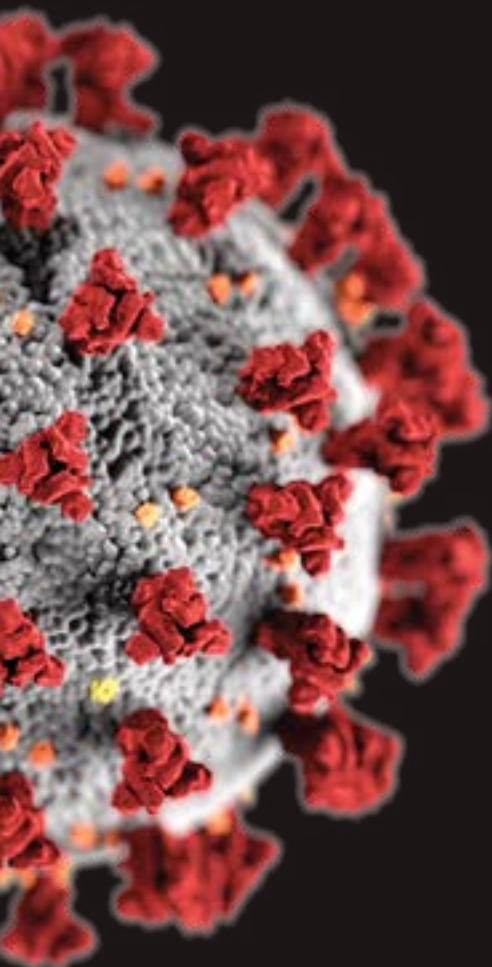
a) venta en la casa productora del vino, que frecuentemente incluye recorridos en sus instalaciones y, a veces, a los viñedos;

b) por la atención al sector de servicios y comidas, Hoteles, Restaurantes y Caterings (HORECA).

Ambas formas se vieron restringidas por las prohibiciones de convivencias sociales, cancelación de fiestas, festivales y otro tipo de reuniones que convocan a un número amplio de personas.



LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR MEXICANO SOBRE EL VINO



Los mexicanos consumen vinos fraccionados de variedades tranquilos y buscan una experiencia completa entre el packaging, la calidad del vino y el precio. Lo compran mayormente en supermercados, salvo los de mayor poder adquisitivo y conocimiento enológico que se dirigen a tiendas especializadas o lo compran por e-commerce. Como consecuencia del aumento en los hábitos de consumo en el ambiente doméstico y la familiarización de los consumidores con el e-commerce como canal de compra, las ventas por internet se perfilan como un pilar fundamental para el futuro del vino.

También se espera que, debido a una mayor preocupación del consumidor por la salud, se dé un cambio de hábito de la sociedad mexicana a consumir bebidas con menor contenido alcohólico, incrementando así la popularidad de bebidas como el vino o la cerveza.





PANORAMA DE LA INDUSTRIA DEL VINO EN MÉXICO

La industria del vino en México esta en constante crecimiento. Sin embargo, enfrenta un gran reto: en México, los vinos tienen altos costos de producción debido en parte, a que pagan dos impuestos: **IVA (Impuesto al Valor Agregado)** y el **IEPS (Impuesto Especial sobre Producción y Servicios)**. Este último relacionado con la graduación alcohólica del producto, lo cual se traduce una desventaja frente a vinos provenientes de Argentina, Chile y España, con costos entre 30% a 40% menores que los vinos mexicanos de calidad similar.

Por otro lado la demanda y consumo de vino en México tambien sigue en crecimiento. En los últimos años, la oferta de vinos en México se ha incrementado, y la producción local continúa ganando presencia a través de los distintos canales de distribución y comercialización. Actualmente, la producción de vino en México cubre solo el 2.3 % de la demanda, y aunque es un volumen muy inferior con respecto al vino importado, el vino hecho en México va ganando presencia en el mercado, al mismo tiempo que va aumentando su consumo por parte del **público joven y del público femenino**.

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE VINO EN MÉXICO

Desde el punto de vista del consumo per cápita, México ha tenido una evolución positiva. En los últimos años, el consumo de vino en México ha aumentado. De acuerdo con el reporte de la OIV (2019), México paso de consumir alrededor de **900 mil hectolitros en 2014** acerca de un millón 200 mil hectolitros en 2018, un crecimiento aproximado de 33 %. Sin embargo, con estas cifras, **México se encuentra en el lugar 28, de los principales países consumidores a nivel mundial del año 2018**. Es decir, se encuentra lejos de países como Estados Unidos, Francia, Italia, Alemania, China, Reino Unido, Federación Rusa, España, Argentina, Australia, entre otros.



PRODUCCIÓN NACIONAL

Hoy en día, la producción de vino en México se registra en **14 estados**, en áreas que se conocen como rutas o regiones de las que destacan: **Aguascalientes, Baja California, Chihuahua, Coahuila, Guanajuato, Hidalgo, Jalisco, Michoacán, Nuevo León, Puebla, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas.**

La cultura en la producción de la bebida se entrelaza con particularidades específicas de la geografía de cada región, enmarcada por cuestiones de historia, tradición gastronómica y otras características vinculadas con la forma e instrumentos de la producción. Para un gran número de personas resultan sorprendentes los viñedos existentes en el país ya que a simple vista parece imposible su cultivo en México .

Sin embargo, es evidente que, en la actividad vitivinícola, no lo es todo el suelo negro fertilizado, pues entran en juego otros elementos como el suelo en combinación con arena, grava, arcilla roja y otros materiales que una vez descompuestos, se entrelazan a las estaciones del año (inviernos húmedos y veranos secos, por ejemplo), para caracterizar de una manera esencial el terreno donde se cultivan las uvas, así como las prácticas culturales y lo saberes implícitos en las técnicas de cultivo en cada región. La producción de uvas y la elaboración de vino tiene registro en México a partir de 1593, cuando se estableció la primera bodega comercial en la ciudad de Parras, Coahuila.

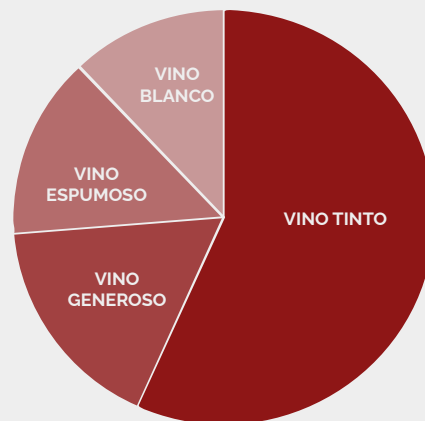
Según la **Agencia de Exportación e Inversiones de España (ICEX, por sus siglas en inglés)**, en México la producción nacional de vino sólo cubre un 2,3% de la demanda, por lo que para satisfacer el consumo es un país netamente importador.



El 98% de las importaciones proceden de tan sólo 6 países: España, que mantiene el liderazgo, peleado en volumen con Chile, seguido de Francia, Italia, Argentina y Estados Unidos.

Si se analizan las ventas por tipo de vino, se observa que el más consumido por número de litros, con diferencia, es el vino tinto, con una cuota del 56,29% del volumen del mercado.

Le siguen los vinos generosos (16,82%), los otros tipos de espumosos (14,10%) y el vino blanco (11,94 %).

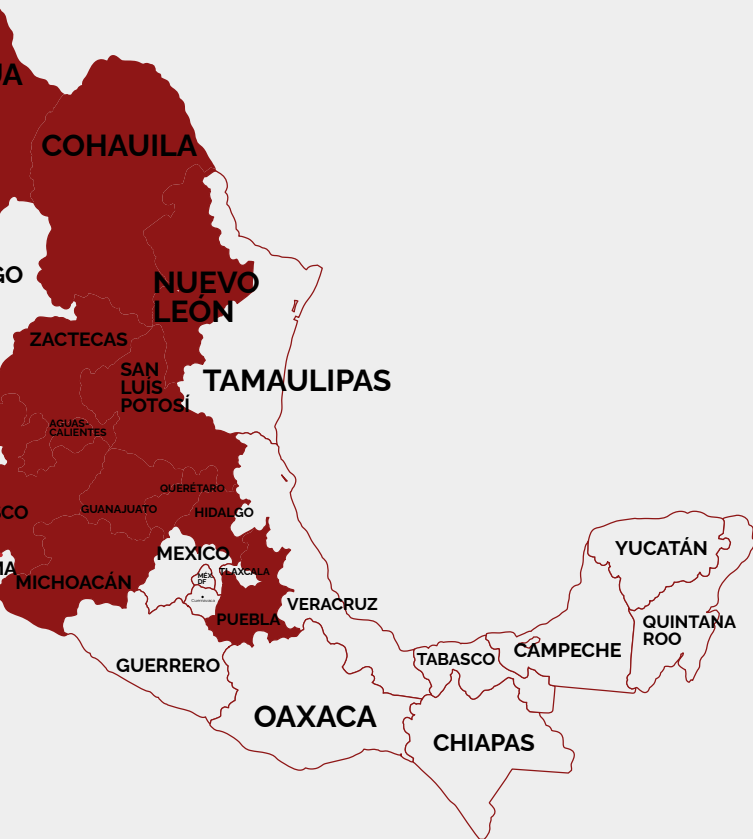


Los productores y asociaciones de vino encontraron en los canales de venta digital una nueva forma para llegar al consumidor nacional.

De acuerdo con cifras de Amazon, la categoría vino mexicano fue la más vendida en México dejando de lado al vino español. Etiquetas de diversas bodegas locales están disponibles en sitios importantes de

e-commerce como Rappi y Barriocampo alcanzando públicos a los que no tenían acceso anteriormente.

Con la implementación de herramientas digital el vino se ha transformado y ahora está en todas las redes sociales, ahora se pueden ver catas gratuitas, asesorías de sommeliers, servicios de entrega a domicilio por parte de las bodegas e incluso, las vendimias han evolucionado e incluso ahora se pueden vivir en línea por Facebook, YouTube o algún streaming.





EL VINO EN NÚMEROS EN MÉXICO

En los últimos años, el vino mexicano pasó de ser tendencia y consolidarse como uno de los productos mexicanos más reconocidos tanto en territorio nacional como en el extranjero, siendo merecedor de un sin número de galardones internacionales y sobre todo se ha convertido en una parte fundamental para la economía del país.

Además de Baja California y el Valle de Guadalupe, en México existen 14 estados productores, entre los cuales se cultivan 18 variedades de uva, como Aguascalientes, Chihuahua, Coahuila, Durango, Guanajuato, Jalisco, Nuevo León, Querétaro, Puebla, San Luis Potosí, Sonora y Zacatecas.

Además la industria vitivinícola genera empleos para 500 mil personas en el campo y se convierte en la segunda fuente de empleo en el sector agrícola después de la hortofrutícola.

En los campos se cultivan 37 mil hectáreas que producen casi medio millón de toneladas de todas las vocaciones: uva de mesa, uva pasa, uva para jugos y concentrados, uva para vino y uva para brandy. De esta cantidad, el 12.5% se utiliza para la elaboración de vinos .

El país produce 2.5 millones de cajas y su calidad ha sido reconocida con casi 2 mil medallas, destacando el reconocimiento por el Mejor Cabernet del Mundo a Bodegas de Leo Concours International.

Múltiples preseas para Monte Xanic, Casa Madero y Tres Raíces en Challenge du Vin y los Premios Bacchus 2020, entre otros .
Adicionalmente, el Valle de Guadalupe obtuvo el segundo sitio como Mejor Destino para Tomar Vino por Vine Pair.

La Ciudad de México acaba de ingresar en la lista de Star Wine List con 8 recomendaciones de wine bar, un trabajo de Cesar Garduño, Sommelier de Pujol. También, tuvimos la gran noticia de que el primer Wine Bar del Concours Mondial de Bruxelles tendrá sede en uno de los barrios más emblemáticos.



ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA MINORISTA DE VINO

Las bebidas alcohólicas son parte fundamental de los festejos más significativos de las personas; lo que ayuda a entender el gran crecimiento en cuanto a búsquedas web que esta gama de productos ha presentado en los últimos años.

La estrategia integral de Marketing Digital se debe diseñar integrando distintos aspectos esenciales del marketing. A continuación, te decimos cómo comenzar

01

**ANÁLISIS
ESTRATÉGICO
INTEGRAL**

02

**FIJACIÓN DE
OBJETIVOS**

03

**DEFINICIÓN DE
ESTRATEGIAS DE
MARKETING**

01



ANÁLISIS ESTRATÉGICO INTEGRAL

Antes de tomar cualquier medida es importante establecer la visión del negocio para poder alinear con el proyecto de marketing. Retomar los aspectos básicos de la filosofía de negocio y aplicar los principios y valores para asegurar que nuestras acciones son congruentes con la cultura empresarial.

Después, se puede realizar un análisis **PESTEL** que de acuerdo con Lerma (2014) busca describir el contexto o ambiente donde opera una empresa. Para ello se consideran aspectos relevantes del entorno que resultan vitales para el desempeño de la empresa. El análisis del entorno es fundamental, puesto que ayudará a la toma de decisiones importantes sobre la estrategia de marketing. Especialmente cuando se trata de desarrollar estrategias de corto, mediano y largo plazo.

Político

Económico

Social

Tecnológico

Ecológico

Legal

Una vez que se haya realizado un **PESTEL**, se pueden valorar dichos factores y clasificarlos en oportunidades o amenazas. Un factor externo es una oportunidad cuando la empresa tiene las capacidades técnicas y recursos necesarios para sacar provecho y desarrolla una ventaja. Un factor externo es una amenaza, cuando no se tienen las capacidades técnicas ni el recurso para aprovechar dicha coyuntura del entorno.

Estas Oportunidades y Amenazas formarán parte de nuestro siguiente Análisis: FODA. Ahora es importante evaluar las capacidades internas de la empresa para aprovechar, maximizar y desarrollar sus fortalezas o bien reducir o eliminar las debilidades .

Fortaleza

Oportunidad

Debilidad

Amenaza

02



FIJACIÓN DE OBJETIVOS

Al terminar nuestro análisis estratégico estamos listos para poder determinar los objetivos estratégicos de la empresa y alinearlos con los objetivos del plan de marketing.

Para el establecimiento de objetivos de marketing se usa el marco de **objetivos inteligentes** o **SMART**. Para iniciar se recomienda el establecimiento de máximo tres objetivos estratégicos de marketing digital, siguiendo la siguiente metodología:

Specific (Específicos)= *Un logro particular a la vez.*

Measurable (Medibles)= *Establecer la forma de medir el éxito en un tiempo determinado.*

Achievable= *Alcanzable y sobre todo asignable. Es decir que podamos asignar un responsable para su cumplimiento.*

Realistic = *Realista. El objetivo debe de poder realizarse y supervisar su avance*

Time = *Tiempo. Debe establecerse un periodo para su cumplimiento .*

03



DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING



Estrategia de Marca o Branding: Uno de los aspectos más importantes para un distribuidor y minorista es el posicionamiento de su marca. Para ello vamos a responder:



¿Qué le dio vida y fundamento a la marca?

¿Quién es la Marca?

¿Cuáles son los motivos de la marca?

¿Cuál es la imagen ideal a proyectar en el consumidor?

¿Cuál es el valor detrás de la marca?

¿Quiénes son sus clientes ideales?

¿Cuáles son sus modelos a seguir?

Finalmente se deberá realizar la marca gráfica asegurando su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual .



Definición de Buyer Personas: El otro pilar fundamental para dar dirección a la estrategia de Marketing es diseñar los Buyer Personas o Clientes ideales de nuestra marca. Aquí es donde se detalla no solo el perfil sociodemográfico si no también la psicografía de nuestros clientes ideales. Se trata pues de un arquetipo de nuestro cliente .



Estrategias de Relaciones con el cliente.

Para asegurar la forma en que vamos a conectar con nuestros clientes es importante definir el estilo de relación que vamos mantener con ellos. Podemos diseñar una relación de acuerdo con los siguientes tipos:

- Atención personal
- Atención personal Dedicada
- Automatizada
- Autoservicio
- Cocreación





Estrategias de Canales de Marketing y

Ventas. Existen dos grandes categorías de canales: Propios y de Socios. Además los canales pueden ser directos o indirectos.

Con los cambios en los hábitos de compra y de consumo, para una marca que distribuye vino es muy importante tener presencia no solo en Market Places como Amazon, Mercado Libre o Rappi, si no desarrollar un canal propio mediante una tienda en línea.

Las ventajas de una tienda en línea, radican que al ser un canal propio, la relación del cliente se fortalece, el posicionamiento de marca se incrementa y la implementación de estrategias para fidelizar al cliente son mucho más efectivas.

Es importante considerar para el éxito de una tienda en línea la implementación de un Sistema CRM que ayude a eficientar las tareas de compra, entrega y seguimiento a los clientes. Además de ayudar a gestionar de manera más efectiva los esfuerzos de personalización de marketing.





Estrategia de Ventas e Ingresos.

Para el éxito de una tienda en línea se **recomienda el desarrollo de diferentes fuentes de ingreso**. La fuente de ingreso tradicional es la venta unitaria. Pero gracias a las nuevas tecnologías resulta fácil y eficiente gestionar otras fuentes de ingresos, como pueden ser: Suscripciones mensuales, Venta de Bundles (o paquetes predefinidos) e incluso inscripciones para atender eventos exclusivos de la marca.



Estrategia de Contenidos. Una estrategia de marketing digital exitoso toma como eje central los contenidos. Cada pieza de contenido debe aportar valor a nuestros clientes. Existen una gran variedad de formatos de contenido, como por ejemplo:

- Fotografías de producto
- Infografías sobre temas de interés
- Artículos de Blog
- Videos demostrativos
- Videos virales
- Webinars
- Encuestas, Concursos,
- Testimoniales de clientes satisfechos
- Stories y Reels



Por otro lado, el contenido se debe distribuir a través de diferentes canales, como son:

- Redes Sociales
- Blog de la Tienda en línea
- Blogs de Invitados
- Influencers
- Publicaciones Especializadas
- Canales especializados.

Por ejemplo, se pueden llevar a cabo catas virtuales, asesorías de sommeliers en línea y vendimias transmitidas por redes sociales para acercar la experiencia del vino a nuevos consumidores.



Estrategia Publicitaria y de

Promoción: Una de las Ps del Marketing Mix, es la Promoción. Para amplificar los resultados en Marketing digital es importante definir un presupuesto para las campañas de promoción y anuncios. Actualmente existen diferentes canales publicitarios como pueden ser:

- Meta Ads(facebook e instagram)
- Google Ads y Youtube Ads
- Tiktok Ads
- LinkedIn Ads
- Email Marketing.
- Promoción dentro de Market Places como Mercado Libre y Amazon.

Hoy sabemos que es fundamental la implementación de Campañas de anuncios en canales clave como Meta para impulsar las ventas de una tienda en línea, así como la atracción y fidelización de nuevos clientes, sobre todo en localidades cuya participación ha resultado indispensable para el posicionamiento web de una marca, principalmente en la Ciudad de México, Nuevo León, Jalisco, Guanajuato, Puebla, Estado de México y Quintana Roo, sin dejar de lado a comunidades en la provincia, desde el norte hasta el sur del país.



Estrategia de Personalización

Una vez definido el proceso de compra de nuestro cliente ideal (buyer persona) pasamos a personalizar los anuncios a lo largo de las diferentes regiones geográficas del país donde la marca no tenga presencia física, así como en canales de descubrimiento planificados (Video, Display y redes sociales), de tal forma que respondan a las necesidades de las audiencias en cada fase del proceso de compra, optimizando así el rendimiento del presupuesto en todo momento.



Estrategia de Promoción por temporada

Como parte de las personalizaciones más destacadas se encuentran campañas diseñadas para atender la demanda en determinados momentos del año. Por ejemplo durante el mes de diciembre se pueden promocionar el Top 5 de bebidas del año.

También se pueden aprovechar las fechas de gran demanda como el Buen Fin y el Hot Sale o temporadas relevantes para la celebración de festividades en México, como los días patrios. Las promociones por temporada pueden impulsar en el corto plazo las ventas por encima del 45%.



CONCLUSIÓN

El crecimiento del consumo de vino en México y el crecimiento de la participación del e-commerce presentan una oportunidad única para la industria, particularmente para los productores y distribuidores. El momento es ideal para adaptarse, desarrollar nuevas ventajas competitivas y explorar nuevos canales y mercados.

¿Tienes una marca de vino o eres distribuidor y necesitas aumentar tus ventas?

No dejes pasar la oportunidad de sacar el máximo provecho a tu marca con estrategias digitales. Contáctanos para desarrollar un plan de marketing adaptado a tu marca y sacar máximo provecho que el e-commerce representa para la industria del vino.



CONTACTAR

mecate
DIGITAL

