

4

VINO Y PUBLICIDAD

La publicidad ya no es publicidad en el mundo del vino en el siglo XXI

María Castañeda Rudersdorf

4. Vino y Publicidad

**LA PUBLICIDAD YA NO ES PUBLICIDAD EN EL MUNDO DEL
VINO EN EL SIGLO XXI**

María Castañeda Rudersdorf

El primer cuarto del siglo XXI ha traído cambios, cambios y más cambios en las fórmulas de consumo, en los canales de comunicación y venta, en las estrategias de marketing y en los formatos publicitarios.

El vino, como producto, y las bodegas, como marcas y como entidades empresariales, se ven en la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad, y además, de hacerlo con celeridad. La flexibilidad vinculada a la autenticidad y la honestidad se han convertido en imprescindibles para posicionar a las marcas en la mente del público.

Durante el siglo pasado y durante las primeras décadas del vigente, se volcó el presupuesto destinado a la visibilidad y la conexión de las marcas con el público para generar ventas en la publicidad. El mayor porcentaje económico y de recursos se proyectaba a un concepto, una pieza creativa y un espacio pagado, con frecuencia de carácter generalista. La limitación de los espacios comunicativos disponibles para las empresas hacía de la publicidad “tradicional” todo un imperativo.

Esa rigidez supeditada a soportes preexistentes y pensada para la generalidad del público ha quedado atrás. La publicidad ya no es generalista porque la comunicación ya no es generalista. La evolución de entornos, especialmente los digitales, permite a día de hoy segmentar, personalizar, interconectar, medir y muchísimo más. Aunque aún no podemos lanzar un mensaje adaptado al 100% a cada persona compradora, estamos muy cerca.

La publicidad ya no es una imposición, es una elección que suele formar parte de todo un universo comunicativo, informativo y de venta, enriquecido y plural, capaz de encajar con múltiples intereses, múltiples perfiles de cliente y múltiples objetivos.

En 2025, la publicidad se mantiene como un pilar fundamental en las estrategias de marketing y comunicación, pero en paralelo, las marcas han aprendido a destinar también recursos a otras disciplinas como el branding, el packaging, el posicionamiento digital o la responsabilidad social corporativa.

Esta elección no parte de un cambio de modelo basado en modas o tendencias, responde a datos que obtenemos al medir la realidad global y local. La información disponible sobre cifras de consumo y comunicación nos ayuda a trazar estrategias adecuadas a los intereses, motivaciones y espacios relevantes para cada sector del público.

Repasemos algunas cifras sobre consumo y comunicación actuales para entenderlas.

E-commerce y marketplaces, excelentes entornos de conversión

Entre las tendencias globales encontramos el incremento de la compra online de productos a través de e-commerces, marketplaces e incluso redes sociales. La pandemia de COVID-19 actuó como un catalizador para el comercio electrónico, incluso entre perfiles anteriormente poco digitalizados como el segmento senior.

La mejora en los sistemas de logística, especialmente en la entrega en última milla, ha supuesto una reducción significativa en los costes de envío y los tiempos de recepción. Esta entrega rápida y eficiente unida a la facilidad con la que accedemos al entorno digital, se traduce en un crecimiento del 20,20% de los e-commerce a nivel mundial en este 2025.

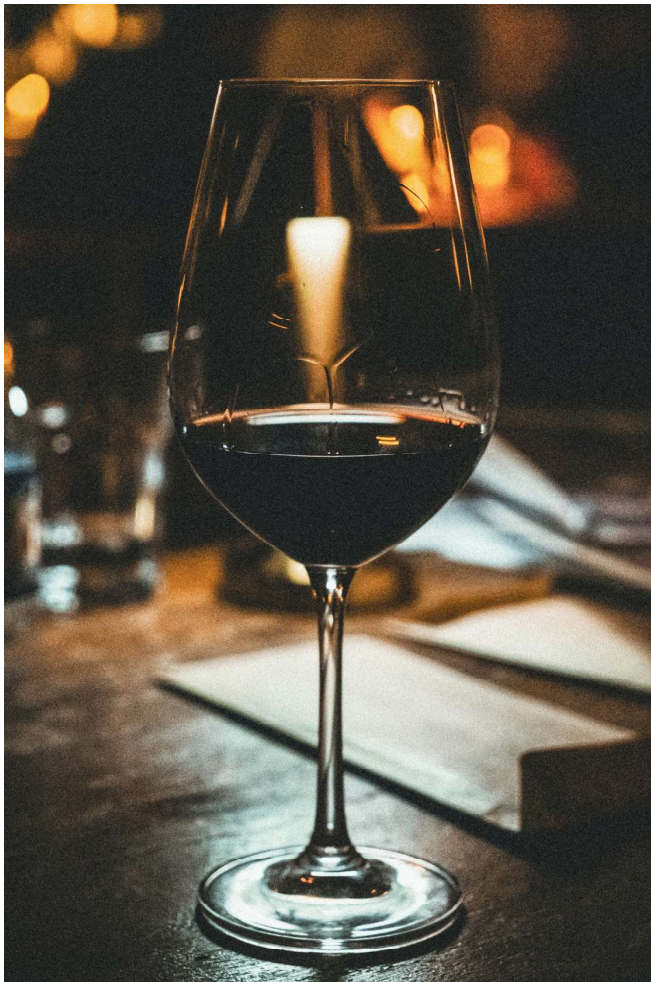
Lo local y la hiperpersonalización recupera valor

Estamos experimentando una vuelta a lo local, las marcas locales de gran consumo están creciendo un 50% más que las globales. Los consumidores quieren establecer relaciones emocionales e hiperpersonalizadas con las marcas. Se pasa del consumo B2C al B2Me, en el que las marcas que apelan a las emociones multiplican por 7 las probabilidades de ser compradas. Cada persona consumidora quiere ser

protagonista, quiere ser y sentirse única y co-crear con las marcas.

La publicidad más efectiva es mixta

La publicidad más efectiva será la que combine medios online y offline. Pese a que el canal más eficiente y capaz de segmentar es el digital, la unión con otros soportes offline aumentan en un 40% el ROI que consiguen por separado.



Experimentar es más valioso que poseer

La experiencia gana valor frente a las posesiones, especialmente entre los perfiles millennials. Existe una preferencia a gastar en viajes, actividades y eventos, sobre todo experiencias personalizadas y que consideran relevantes.

Una nueva forma de consumir vino

Si ponemos el foco en el sector del vino, encontramos datos específicos que pueden ayudar a las bodegas a trazar estrategias eficientes como la caída en 2024 del 3,3% del consumo mundial de vino (Fuente: OIV, Organización Internacional de la Viña y el Vino). Este decrecimiento a nivel global contrasta con un crecimiento en la demanda de vinos premium y ecológico, y una expansión de consumo en regiones como Asia y América Latina.

A nivel nacional, en 2024 se produjo un incremento del consumo del 0,7% frente al año anterior. El consumo en España también está girando hacia vinos de mayor calidad y más diversificados, con un interés creciente entre jóvenes por vinos blancos, rosados y espumosos.

El escenario que se dibuja a nivel de consumo y comunicación es especialmente halagüeño para pequeñas marcas, pequeñas bodegas. El deseo de experimentar algo único, hiper personalizado y conectado desde las emociones encaja a la perfección con las producciones pequeñas. Lo que se requiere es alcanzar la visibilidad suficiente para generar conversiones.

El reto de un entorno tan analógico como una bodega es facilitar espacios de contacto para los diferentes públicos objetivo, desde el consumidor habitual hasta perfiles que establecerán una relación puntual con la marca.

La publicidad y la no publicidad para bodegas del siglo XXI

Dado que el consumidor busca establecer relaciones emocionales con las marcas, existe una oportunidad perfecta y real para que las bodegas trasciendan el discurso comercial y apuesten por la definición de plataformas de marca completas y enriquecidas.



El poder del branding

La generación de un branding profundo, verdadero, basado en una promesa de valor que conecta con el público facilitará la conversión a ventas.

El público quiere encontrar y conocer la singularidad. Las pequeñas marcas suelen esconder grandes historias y los consumidores están deseosos de descubrirlas. Las bodegas encuentran en el *storytelling* un elemento que facilita la conexión con el consumidor. Las temáticas pueden centrarse en la tradición o herencia familiar, las particularidades de los cultivos y variedades, el propósito de la marca, proyectos de recuperación y un amplio etc. En el por qué y el para qué el consumidor encuentra el valor simbólico del producto.

El diseño es parte estratégica de la traslación de la singularidad y el *storytelling* de las marcas

Durante décadas vivimos una normalización y una globalización del diseño, que renunció a la exploración de la singularidad territorial y la expresión de lo local para cumplir con tendencias globales. Esta inercia parece haber finalizado, y aunque existe un marco global compartido sobre buenas prácticas de diseño, se abre paso con fuerza el deseo de explorar la singularidad de cada cultura individual.

El diseño consciente, intencional y con propósito llega a los lineales, donde el packaging se mantiene como uno de los elementos más influyentes en la decisión de compra. Ya no basta con una estética atractiva, debe ser coherente con los valores de la marca y cumplir con la narrativa de cada bodega. El diseño y la producción del packaging tiene la necesidad de ser parte activa del branding de marca.

El logotipo es el elemento visual más sintético de cualquier marca, y en el caso de los productos de retail, el packaging se erige como el segundo elemento de síntesis narrativa. El diseño de etiquetas de vino de pequeñas y medianas bodegas merece un ejercicio de intención y diferenciación muy clara, especialmente porque competirá en entornos digitales y analógicos con otras marcas que ya han avanzado en esta materia.

La aparición intencional ante la búsqueda

El público realiza búsquedas continuas en buscadores y en redes sociales. Ante una compra meditada, el 80% del público realiza una búsqueda digital de opiniones y ofertas. Es obvio que hay que invertir en aparecer, pero es necesario controlar el cómo se proyecta nuestra marca.

Dejar que marcas de terceros muestren nuestros productos es delegar la construcción de nuestra identidad de marca a personas ajenas a la bodega. Es importante invertir en posicionamiento SEO tanto en buscadores como en redes. Es crucial invertir en esas palabras clave relacionadas con intenciones de búsqueda y de compra específicas.

El posicionamiento debe acompañarse de un material adecuado y que represente a la marca, un contenido capaz de transmitir a golpe de vista las particularidades de cada marca. La toma de decisión sobre si un contenido es interesante, especialmente en redes, es casi instantánea, por eso debe generarse material propio y único, que cobre valor frente a la masa.

vinalettras

La buena noticia sobre el posicionamiento es que gracias a la consolidación de la inteligencia artificial las redes sociales ya incorporan herramientas que generan posicionamiento a partir de fotos, texto dentro fotos y vídeos, etc. Todo lo que se cuenta a nivel textual suma a la visibilidad de una marca.

Es importante también recordar que los espacios consultivos e informativos no tienen porqué coincidir con los espacios de conversión. Un ejemplo claro lo encontramos en las redes sociales, son espacios de exploración y búsqueda pero en ellos no suele producirse la compra, ni siquiera una conversión en interacciones.

¿Cómo controlar entonces el éxito en posicionamiento? Midiendo. El éxito de un soporte puede estar en la generación de visibilidad en primer término, que puede desembocar en compra en un segundo término.

La creación de experiencias analógicas y digitales

Dado el interés creciente en las experiencias, las pequeñas y medianas bodegas pueden definir productos enoturísticos y de ocio que cubren este interés, tanto en formato analógico como digital.

Las visitas guiadas son un producto con años de comercialización, ahora se complementan con experiencias más complejas y en primera persona como la participación en la elaboración, la vendimia, la unión con disciplinas artísticas, etc. Estos productos analógicos encajan muy bien en la búsqueda de experiencias exclusivas por parte del público. En estos mismos escenarios también se mezcla lo analógico y lo digital con simulaciones inmersivas, la creación de eventos multisensoriales a través de música y otros estímulos artísticos. Las marcas que generan estas experiencias obtienen una mayor fidelización y vínculo con sus consumidores.

En paralelo, se abre la posibilidad de que la experiencia de tomar vino en casa gane en profundidad y valor a través de soportes digitales complementarios como la realidad virtual y otros espacios inmersivos. Introducir juegos, dinámicas, información... puede evolucionar al consumo hacia una versión enriquecida, también desde el ámbito privado.

Uniformidad de experiencia alrededor de una marca

La experiencia fluida entre plataformas ayuda a potenciar una imagen de marca coherente y cohesionada. Es interesante ofrecer múltiples opciones de contacto con la marca



y que todas ellas mantengan un discurso similar, aunque adaptado a cada uno de los soportes. El público se somete diariamente a miles de estímulos publicitarios, comunicativos, comerciales... no establecer una coherencia entre soportes es perder fuerza en la generación del reconocimiento y el recuerdo de marca.

Utilizar cada canal a partir de líneas estratégicas y mensajes clave compartidos pero adaptado a las mejores prácticas de cada entorno mejora el rendimiento y optimiza los esfuerzos económicos.

Las redes sociales, por ejemplo, son idóneas para contenidos menos extensos, más breves y vinculados al ocio. Instagram, Facebook, Tiktok y el resto de medios sociales suelen admitir poca profundidad y extensión de los contenidos, pero resultan muy interesantes en los procesos de búsqueda e inspiración. Pueden ser el paso previo a espacios con ampliación de información como la web, donde se pueden incorporar textos extensos, explicaciones complejas e incluso características muy técnicas.

¿Cómo saber qué contenido es mejor para cada tipo de soporte? De nuevo, midiendo. Las métricas son el gran aliado de las empresas y organizaciones. El objetivo de cualquier marca es ser relevante para su público, así que sólo tenemos que escuchar o leer qué le interesa.

Las analíticas de tiempos de visita, de reacciones, de navegación, los mapas de calor de las web... son información valiosa sobre qué contenido es adecuado y qué contenido es mejorable.

La nueva publicidad cree en el mix de medios

Los entornos publicitarios se retroalimentan entre sí. Apostar todo a un único canal puede tener un impacto muy reducido. Salvo en los presupuestos muy muy pequeños, que sólo admiten la activación de campañas online, lo ideal es impactar desde múltiples canales y soportes.

Hay un detalle crucial para la efectividad de un mix de medios; no basta con atacar de forma unificada desde cada canal, hay que adaptar cada pieza creativa al soporte.

La publicidad exterior requiere mensajes sintéticos y muy visuales. La publicidad display en redes sociales requiere un mayor peso de la imagen frente al texto. En el entorno radiofónico hay que suplir la imagen con un texto y una ejecución impecable.

La creatividad publicitaria adquiere la mayor relevancia de la historia. Lo que no interesa se obvia. Las campañas publicitarias que no salen de la masa se vuelven invisibles ante la estridencia comunicativa.

La compra de espacios pagados es una forma extraordinaria de ganar visibilidad, pero hay que ambicionar no sólo que te vean, sino que te recuerden y que lo hagan por los motivos correctos.

La viralidad es una tentación para cualquier marca pero es un hecho efímero y aislado, que sólo se vuelve relevante si detrás de ese foco se descubre una marca preparada para convencer al público.

La atracción de los mensajes personalizados

Los informes de tendencias y análisis de perfiles de consumidor lo dejan claro, la hiper personalización de los mensajes resulta atrayente. Al ser humano del siglo XXI le encanta sobresalir de la masa, sentirse interpelado, ser protagonista.

Las marcas, incluso las más pequeñas, tienen la posibilidad de crear mensajes personalizados para cada uno de sus clientes. No sólo se trata de esos mensajes automatizados de felicitación de cumpleaños, existen herramientas digitales como los CRM que analizan el comportamiento de los clientes registrados y pueden combinarse con automatizaciones ajustadas a cada perfil.

Imagina la reacción de un cliente al recibir un e-mail sobre una oferta sólo de sus vinos favoritos, en una época en la

que tiene predisposición a la compra, es un mensaje ajustado a sus intereses y sus hábitos.

Conocer al público, segmentarlo por intereses, tipo de producto, estacionalidad y frecuencia de la compra, interés o no en actividades enoturísticas; toda esta información acumulada permite generar respuestas automáticas que se adecúen a aquello con lo que el cliente responde. Nada de mails generalistas, nada de publicidad intrusiva. Recibir sólo lo que tiene valor es una gestión de la comunicación marca-cliente de calidad.

Personal que cambia de un perfil de venta a un perfil de embajador de marca

Ya no basta con saber vender, hay que saber valorizar. La información de composición, tipo de uva y notas de cata de un vino la podemos encontrar a golpe de clic en cualquier dispositivo con acceso a internet.

El personal de bodega y de hostelería puede conectar con el cliente o el comensal y trascender la información técnica y rígida a través de toda la narrativa de marca y el *storytelling*.

Es evidente que un vino debe tener calidad para gustar, pero no es el único factor. La historia que rodea a cada vino o bodega puede ser el factor determinante para que un cliente compre. Cada vez más compramos desde las emociones, en especial en productos gastronómicos o con vinculación cultural.

La comunicación de las bodegas puede y debe profesionalizarse

Muchas bodegas, especialmente las pequeñas y medianas, carecen de departamentos de marketing propios. Algo lógico por los costes asociados a un incremento de la estructura de personal. Sin embargo, es necesario que el personal de dirección adquiera un mínimo de formación y profesionalización en el área del marketing y la comunicación.

En un entorno cada vez más complejo, saturado y digitalizado, conocer buenas prácticas, poder definir estrategias eficaces y ser capaz de generar las indicaciones adecuadas para que terceras personas ejecuten el grueso del trabajo creativo o técnico es una garantía de éxito.

Por fortuna, existe una amplia oferta de formación continua especializada en gastronomía, incluso formaciones propias



para bodegas, que permiten adquirir conocimientos tanto en modalidad física como presencial.

Mejorar de forma interna las competencias comunicativas es la forma de poder dirigir eficientemente la proyección de la identidad del negocio, y por tanto, incrementar sus posibilidades de éxito.

Abrazar el cambio y comunicar de forma honesta, coherente y segmentada será la clave

Es tiempo de hacer bien, escuchar bien, comunicar bien y segmentar aún mejor. Las bodegas se enfrentan a entornos de venta y comunicación cambiantes pero llenos de oportunidades.

Los hábitos de consumo sufrirán más modificaciones, las nuevas tecnologías seguirán evolucionando, la normativa y la regulación sobre el vino podrá cambiar y las bodegas deberán adaptarse de manera ágil y creativa.

La publicidad del vino en el siglo XXI ya no será nunca más sólo publicidad, será:

- Construcción de marcas con valores, propósito y veracidad.
- Escucha activa de los consumidores, sus motivaciones e intereses.
- Creatividad aplicada para la difusión de los mensajes clave y la narrativa de cada bodega.
- Diversificación de la oferta atendiendo a los diferentes perfiles de consumidores.
- Utilización de las experiencias como herramienta para potenciar ventas.
- Aplicación de tecnología para la personalización de mensajes.

Contar mucho, contar bien y contar de la forma que requiere cada perfil de público en cada entorno. Es evidente que la comunicación y la publicidad requiere una inversión económica, de esfuerzo y dedicación, pero sólo a través de una comunicación constante y con objetivos se consiguen construir relaciones duraderas y generar experiencias memorables.

Si has llegado hasta este punto del texto, es posible que sientas una enorme saturación ante tanta información, tantas tendencias y tantas necesidades a cubrir. La adecuada comunicación de una bodega es un ejercicio amplio y exhaustivo, pero como todo, comienza con un paso.

Si nunca has dedicado atención e intención a tus soportes puedes empezar priorizando. Elige dónde poner el foco, cuál es tu punto menos fuerte de todos los que hemos recorrido, pasa a la acción y comienza a corregirlo.

La comunicación es una poderosa herramienta de gestión y desarrollo para las empresas.

Dedica sólo unos segundos a esta afirmación para entenderlo: el valor de las bebidas gaseosas más famosas del mundo no es su fórmula, eso se puede copiar en un laboratorio, es su marca.

Tus vinos pueden tener competidores en el mismo rango, de las mismas uvas, con notas de cata similares, pero nadie puede apropiarse de tu marca y la idiosincrasia que hay detrás, sobre todo cuando se conoce.

Webgrafía

Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) (2024). "Informe de consumo de vino en España". <https://www.oemv.es>

Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) (2024). "Estadísticas globales de consumo de vino". <https://www.oiv.int>

Agronews Castilla y León (2024). "El consumo mundial de vino en mínimos históricos". <https://www.agronewscastilla-leon.com>

Swissinfo (2024). "El consumo mundial de vino, en su nivel más bajo desde 1961". <https://www.swissinfo.ch>

Bodegas Muñoz (2024). *De la tradición a la innovación*. <https://www.bodegasmunoz.com>

Cadena SER (2024-2025). Diversos artículos sobre tendencias del vino en España. <https://www.cadenaser.com>

Interprofesional del Vino de España (OIVE) (2024). Datos de consumo de vino. <https://www.interprofesionaldelvino.es>

Puro Marketing (2023). "Restricciones a la publicidad de bebidas alcohólicas". <https://www.puromarketing.com>

El Demócrata (2024). "Futura regulación de la publicidad de alcohol en espacios públicos". <https://www.democrata.es>

Vinetur (2024). "Enoturismo emergente y experiencias de marca". <https://www.vinetur.com>

Kantar Talks <https://www.kantar.com/es/inspiracion/consumidor/kantar-talks-2017-las-10-tendencias-que-cambiaran-en-consumo-en-2025>

Créditos de las imágenes

Copa de vino. <https://unsplash.com/es/fotos/una-copa-de-vino-sentada-encima-de-una-mesa-CSQNSwksxEY>

Edificio La Laguna. <https://unsplash.com/es/fotos/palmeras-frente-a-un-edificio-TZh3EYtnbNg>

Vino y móvil. <https://unsplash.com/es/fotos/personas-sentadas-cerca-de-copas-de-vino-en-una-mesa-de-madera-marron-SeFrp3gZNKs>

Cata de vino. <https://unsplash.com/es/fotos/un-grupo-de-copas-de-vino-sobre-una-mesa-hDQfmGEiY6I>