vinetur

El modelo de club de vinos estadounidense despierta interés en Italia

El modelo estadounidense gana peso entre las bodegas italianas como herramienta para convertir visitas en compras recurrentes

lunes 4 de mayo de 2026



En Vinitaly 2026, la experta estadounidense Lailand Oberschulte explicó a bodegas italianas cómo el modelo de wine club que funciona en Estados Unidos puede servir para impulsar las ventas directas al consumidor en Italia. La intervención se celebró el lunes 13 de abril en el área Vinitaly Tourism, dentro de la feria de Verona, y se centró en una idea simple: convertir una visita puntual en una relación comercial estable.

Oberschulte, directora de marketing de OrderPort, una empresa estadounidense especializada en software para bodegas, habló desde una experiencia de 25 años en el canal directo del vino. Su mensaje fue que el wine club no es solo un sistema de suscripción, sino una herramienta para generar ingresos y fidelidad. Según los datos que citó, entre el 40% y el 70% de la facturación DTC en bodegas estadounidenses procede de estos clubes.

La ponente explicó que el modelo ha funcionado durante años con envíos periódicos y descuentos fijos, pero que ese formato ya no responde igual a las expectativas de los consumidores más jóvenes. Hoy piden más margen para elegir vinos, la opción de saltar un envío, mensajes menos comerciales y más ligados a la historia de la bodega, y experiencias vinculadas a la visita y al territorio.

También señaló que el wine club moderno se apoya en tres ejes: flexibilidad operativa, comunicación narrativa y personalización. En su opinión, no basta con vender cajas de vino. La bodega debe ofrecer información sobre el viñedo, notas de cata, vídeos y contenidos que ayuden a mantener el vínculo con el cliente entre compra y compra.

Otro dato que aportó fue que el 60% de las compras directas en bodegas estadounidenses las realizan personas ya inscritas en un club, no solo por los envíos automáticos, sino por compras adicionales. Además, dijo que el 65% de los nuevos socios se incorpora durante la visita a la bodega, lo que sitúa al enoturismo como puerta de entrada al canal directo.

Oberschulte subrayó que Italia parte con ventajas propias frente a Estados Unidos. Mencionó la fuerza de las familias bodegueras, la diversidad territorial, la relación entre vino y gastronomía y un marco normativo menos restrictivo que el de varios estados norteamericanos. A su juicio, esas condiciones facilitan crear clubes adaptados a cada bodega sin copiar un modelo cerrado.

La responsable de OrderPort resumió esa idea con una frase clara: el concepto puede ser común, pero su ejecución depende de cada productor. En Vinitaly insistió en que las bodegas italianas pueden usar el wine club para reforzar ventas, fidelizar clientes y convertir visitantes ocasionales en compradores recurrentes.