vinetur

El vino no vive de los “likes”: vive de las cajas vendidas

En un momento en el que el consumo cae, los costes aumentan y la competencia se multiplica, cada vez más voces dentro del sector cuestionan

jueves 11 de junio de 2026

ESCRITO POR WINETOP



Durante los últimos años, el sector del vino ha experimentado una transformación sin precedentes en la manera de comunicar. Redes sociales, influencers, campañas digitales, branding, storytelling, experiencias de marca y estrategias de posicionamiento han pasado a ocupar una parte cada vez más importante de los presupuestos y de la atención de muchas bodegas.

La comunicación se ha convertido en una prioridad. En algunos casos, incluso en una obsesión.

Sin embargo, mientras las pantallas se llenan de publicaciones, vídeos, fotografías cuidadas y mensajes inspiradores, el mercado sigue enfrentándose a una realidad mucho más compleja: el consumo de vino continúa descendiendo, la competencia aumenta, los costes se disparan y cada vez resulta más difícil colocar una botella en el mercado.

Es precisamente en este contexto donde comienza a surgir un debate que hasta hace pocos años apenas se planteaba públicamente.

Un debate incómodo.

Un debate políticamente incorrecto.

Pero un debate necesario.

Porque mientras algunas bodegas dedican una parte importante de sus recursos humanos y económicos a generar notoriedad, otras continúan apostando por algo mucho menos vistoso: vender vino.

Y son precisamente estas últimas las que, en muchos casos, presentan los resultados más sólidos.

La industria del vino se ha enamorado de la comunicación

Resulta difícil encontrar hoy una bodega que no tenga presencia en redes sociales. La mayoría publica de manera constante, invierte en contenido, colabora con creadores digitales o desarrolla campañas para aumentar su alcance y reconocimiento.

Nada de ello es negativo.

La comunicación es importante.

Una marca reconocida tiene ventajas competitivas.

Una imagen cuidada aporta valor.

Una buena reputación ayuda a abrir puertas.

Pero existe una diferencia fundamental entre utilizar la comunicación como una herramienta de apoyo a las ventas y convertirla en el centro de la estrategia empresarial.

En demasiadas ocasiones, la notoriedad ha pasado a confundirse con el éxito.

Se celebran los seguidores.

Se celebran los impactos.

Se celebran las visualizaciones.

Se celebran los comentarios.

Se celebran las apariciones en medios.

Mientras tanto, las ventas reales pasan a ocupar un segundo plano en muchas conversaciones.

Y ahí es donde aparece uno de los mayores riesgos que afronta actualmente el sector.

El espejismo digital

Las redes sociales tienen una enorme capacidad para generar sensación de éxito.

Una publicación puede alcanzar miles de personas en cuestión de horas.

Un vídeo puede hacerse viral.

Una marca puede ganar notoriedad de manera rápida.

Sin embargo, la notoriedad no siempre se traduce en negocio.

Existen bodegas con miles de seguidores cuya facturación permanece estancada desde hace años.

Empresas que generan un enorme volumen de contenido pero tienen dificultades para ampliar distribución.

Marcas muy visibles digitalmente que apenas consiguen incrementar ventas.

La explicación es sencilla.

Las redes sociales pueden generar atención.

Pero la atención no siempre genera pedidos.

Y en una industria como la del vino, donde la decisión de compra sigue dependiendo en gran medida de la distribución, la restauración y la relación personal con el cliente, la venta continúa teniendo un componente humano difícilmente sustituible.

Los grandes olvidados del sector

Mientras la comunicación gana protagonismo, existe una figura que parece haber desaparecido del centro del debate empresarial.

El comercial.

La persona que recorre miles de kilómetros al año.

La que visita distribuidores.

La que negocia cartas de vino.

La que consigue una referencia en un restaurante.

La que recupera clientes perdidos.

La que abre mercados.

La que gestiona incidencias.

La que controla cobros.

La que mantiene relaciones profesionales durante años.

En definitiva, la persona que consigue que las cajas salgan de la bodega.

Durante demasiado tiempo el sector ha dedicado más tiempo a hablar de comunicación que de venta.

Sin embargo, la realidad empresarial sigue demostrando que los mercados no se conquistan desde una pantalla.

Se conquistan visitando clientes.

Escuchando necesidades.

Construyendo relaciones.

Generando confianza.

Y realizando un seguimiento constante.

Menos seguidores, más clientes

La situación actual del mercado exige pragmatismo.

El vino compite hoy con más alternativas que nunca.

Las nuevas generaciones presentan hábitos de consumo diferentes.

La hostelería trabaja con márgenes ajustados.

La distribución exige cada vez más rotación.

Los costes de producción continúan aumentando.

En este escenario, muchas bodegas están descubriendo que la notoriedad por sí sola no garantiza la supervivencia.

Lo que garantiza la supervivencia es la capacidad de generar negocio.

Por ello, algunas empresas están comenzando a replantear sus prioridades.

En lugar de incrementar permanentemente sus presupuestos de comunicación, están reforzando sus equipos comerciales.

En lugar de dedicar más recursos a producir contenido, los destinan a abrir mercados.

En lugar de medir únicamente alcance y notoriedad, vuelven a centrarse en clientes, pedidos y facturación.

No porque rechacen la comunicación.

Sino porque entienden que la comunicación debe estar al servicio de la venta y no al contrario.

El ego y la cuenta de resultados

Dentro del sector cada vez son más quienes reconocen en privado una realidad que pocas veces se expresa públicamente.

Las redes sociales suelen alimentar más el ego que la cuenta de resultados.

Los seguidores generan satisfacción.

Los comentarios generan reconocimiento.

Los premios de marketing generan prestigio.

Pero ninguno de ellos garantiza rentabilidad.

La rentabilidad llega cuando existe una estructura comercial capaz de transformar la notoriedad en ventas.

Sin ese paso intermedio, la comunicación corre el riesgo de convertirse en un ejercicio de autocomplacencia.

Una actividad que genera visibilidad, pero no necesariamente negocio.

Y en un momento especialmente delicado para el consumo de vino, las bodegas no pueden permitirse confundir una cosa con la otra.

Volver a la esencia

La historia del vino se ha construido gracias a personas que vendían.

Personas que viajaban.

Personas que visitaban clientes.

Personas que convencían distribuidores.

Personas que defendían sus vinos frente a la competencia.

La esencia del negocio nunca ha cambiado.

Lo que ha cambiado son las herramientas.

La comunicación moderna puede ayudar.

Puede facilitar el trabajo comercial.

Puede reforzar la imagen de marca.

Puede abrir conversaciones.

Puede generar oportunidades.

Pero sigue siendo incapaz de sustituir la función principal de cualquier empresa vitivinícola: vender vino.

La prioridad de cualquier bodega

En un momento en el que el sector atraviesa importantes desafíos estructurales, quizá haya llegado la hora de recuperar una visión más empresarial y menos emocional del negocio.

Las bodegas necesitan comunicar.

Pero necesitan vender mucho más.

Necesitan imagen.

Pero necesitan clientes.

Necesitan notoriedad.

Pero necesitan facturación.

Porque una empresa puede sobrevivir sin hacerse viral.

Puede sobrevivir sin miles de seguidores.

Puede sobrevivir sin campañas espectaculares.

Lo que no puede hacer es sobrevivir sin ventas.

Al final, la salud de una bodega no se mide por el número de "likes" que recibe una publicación ni por las veces que aparece en una red social.

Se mide por algo mucho más simple y mucho más determinante.

Las cajas que consigue vender.

Y quizá esa sea la gran reflexión que el sector necesita afrontar: en un mercado cada vez más difícil, el futuro no pertenecerá necesariamente a quienes mejor comuniquen, sino a quienes sean capaces de convertir cada esfuerzo en una venta real y cada botella elaborada en una botella consumida.

Ojito, que seguímos bodegas de culto que están a la venta!