vinetur

Un videojuego convierte el maridaje del vino en descuentos para captar al público joven

PairPlays mezcla aprendizaje básico, anuncios de bodegas y recompensas

miércoles 26 de agosto de 2026



La empresa estadounidense PourPlays ha presentado este miércoles, 26 de agosto, PairPlays, un videojuego en internet que convierte el maridaje entre vino y comida en una dinámica de puntuación, niveles y recompensas. La propuesta busca atraer a consumidores que prefieren aprender en formatos breves y lúdicos, con una fórmula que mezcla formación básica sobre vinos con promociones comerciales de bodegas asociadas.

El funcionamiento del juego es sencillo. El usuario controla con el ratón una copa de vino y debe moverla por la pantalla para atrapar los alimentos que mejor encajan con el vino asignado en cada momento. Los productos caen desde la parte superior, y el jugador suma o pierde puntos en función de si acierta o falla en la combinación. PourPlays plantea así una mecánica inspirada en los recreativos clásicos, aunque orientada a enseñar asociaciones entre estilos de vino y tipos de platos.

La compañía pone un ejemplo concreto para explicar el sistema. Si el juego asigna un Riesling, cruzarlo con un filete resta 10 puntos, mientras que hacerlo con pescado suma esa misma cantidad. Con un Sangiovese ocurre lo contrario. El avance depende de la puntuación obtenida y permite pasar por distintos niveles de conocimiento, desde bebedor ocasional hasta maestro, con escalones intermedios como aficionado, entendido o sumiller.

PairPlays se divide en siete rondas temáticas: tinto, blanco, postre, espumoso, variedad de uva, región y una fase extra de bonificación. Cada progreso dentro del juego permite desbloquear cupones de descuento para usar en bodegas adheridas a la plataforma. Además, quienes ocupan los primeros puestos de la clasificación acceden a vales oro para botellas, cajas y suscripciones, con rebajas que pueden llegar al 99%.

El sistema también incorpora un modelo publicitario ligado a la propia experiencia de juego. Si el usuario pierde una vida, puede recuperarla viendo un anuncio. Esas piezas, según la empresa, suelen estar dedicadas a una bodega, una zona vitivinícola o una denominación. De esa forma, el proyecto no solo ofrece entretenimiento y formación básica, sino también un escaparate comercial para operadores del sector.

Byron Bennett, fundador y consejero delegado de PourPlays, sostiene que una parte de los problemas del vino pasa por la falta de formación del consumidor. A su juicio, muchas personas ya no están dispuestas a dedicar horas a aprender reglas de maridaje y las generaciones más jóvenes se han acostumbrado a ritmos de aprendizaje más rápidos. En ese marco, afirma que juegos como PairPlays permiten interactuar con el producto y aprender a un ritmo propio.

Bennett también considera que el sector del vino ha dado a parte del público joven motivos para buscar otras bebidas y otros hábitos de ocio. Su planteamiento es que una herramienta digital de este tipo puede servir para recuperar parte de ese interés y mantenerlo en el tiempo. La empresa presenta PairPlays como un punto de unión entre dos necesidades: por un lado, la de las bodegas de comunicar ofertas y recopilar información comercial; por otro, la de los aficionados de acceder a una experiencia sencilla, con incentivos y recompensas inmediatas.

La iniciativa llega en un momento en el que el consumo de vino muestra una tendencia a la baja en varios mercados y muchas empresas del sector buscan nuevas vías para conectar con públicos más jóvenes. La gamificación se ha convertido en una herramienta habitual en distintas industrias para captar atención, prolongar el tiempo de uso y facilitar aprendizajes básicos sin recurrir a formatos tradicionales. PourPlays traslada esa lógica al vino con una propuesta que mezcla divulgación, publicidad y venta.

Para las bodegas afiliadas, PairPlays funciona como un canal directo para distribuir promociones y dar visibilidad a sus marcas en un entorno digital donde el usuario participa de forma activa. Para el jugador, el atractivo está en la acumulación de puntos, el desbloqueo de ventajas y la posibilidad de convertir ese tiempo de juego en descuentos reales. La empresa confía en que ese intercambio haga más accesible un mundo que a menudo se percibe como complejo o reservado a perfiles con mayor formación.

El proyecto parte de una idea concreta: que la enseñanza del vino puede adaptarse a códigos más próximos al consumo digital de los menores de 35 años. En lugar de una guía extensa o una cata explicada paso a paso, PairPlays resume el aprendizaje en decisiones rápidas, ensayo y error, y recompensas inmediatas. Esa fórmula no sustituye a la formación especializada, pero sí intenta rebajar la barrera de entrada para quienes se acercan por primera vez a este producto o quieren ampliar nociones básicas sin salir de la pantalla.