vinetur

Perfiles falsos en el mundo del vino: cuando una bodega de “prestigio” no existe en realidad

El catfishing empresarial llega al vino con bodegas ficticias que imitan negocios reales

jueves 10 de septiembre de 2026

ESCRITO POR VILMA DELGADO



El sector vinícola ha experimentado una gran transformación en las últimas décadas, en gran parte impulsado por los medios digitales como las redes sociales y el crecimiento del comercio electrónico. Estas nuevas plataformas online facilitan el encuentro de clientes, proveedores y distribuidores, pero también pueden contribuir a la aparición de marcas con identidad y trayectoria difíciles de contrastar.

En estos entornos digitales es más complicado distinguir entre una empresa legítima y otras que utilizan datos, imágenes o referencias de bodegas reales, es decir una estafa poco evidente. Las relaciones comerciales, a menudo comienzan con un contacto aparentemente profesional, una propuesta de distribución o con pedidos grandes, por lo que es muy importante incluir comprobaciones adicionales.

En este artículo, intentaremos abordar algunas de las señales que pueden ayudar a detectar cuando una bodega, distribuidor o representante comercial no es fiable, qué comprobaciones podemos hacer para verificar su identidad antes de compartir documentación sensible, enviar productos o cerrar una venta. En resumen, hablaremos sobre el concepto de catfish que es la creación de una identidad online ficticia coherente para ganarse la confianza del público objetivo.

Señales para desconfiar de la identidad digital de una bodega

- **Falta de información empresarial verificable**: una marca de vinos puede tener perfiles en redes sociales impecables y con fotos profesionales, pero si no tiene una web corporativa clara o una razón social contrastable, conviene activar las alertas e investigar algo más.
- **Muchas imágenes de premios o etiquetas**: ya que el entorno digital facilita la obtención de imágenes incluso creadas a partir de inteligencia artificial, por lo que lo recomendable es hacer una búsqueda inversa y ver si son propias, así como contrastar con fuentes oficiales si han recibido estos galardones.
- **Plantean pedidos cuantiosos desde el principio**: no es habitual en entornos comerciales iniciar una relación con operaciones grandes, normalmente se empieza con pedidos pequeños. Lo correcto es pedir certificaciones, documentación fiscal y desconfiar de las urgencias.

- **Incoherencias en la interacción en sus perfiles en redes sociales**: un número alto de seguidores, interacciones poco naturales o que todas las publicaciones sean recientes. Estos datos podrían ser un indicio que nos invite a comprobar más a fondo.

¿Cómo funciona el catfishing en el sector vinícola?

El término catfishing suele asociarse más a una estafa a nivel personal, en la que alguien crea una identidad falsa para ganarse la confianza de otro y conseguir algo a cambio. Los medios que suelen utilizarse son fotografías ajenas, nombre ficticio, profesión llamativa y una historia creíble.

Esta misma lógica también tiene su réplica a nivel empresarial y se está convirtiendo en una práctica popular que también está afectando al sector del vino. Un comercial se presenta como representante de una empresa ficticia, utilizando fotos de bodegas reales, una trayectoria inventada pero coherente. De esta forma se gana la confianza e intenta montar una operación y estafar a pequeñas empresas.

Consejos para comprobar la identidad de una bodega o distribuidor

Todas las empresas deben ser siempre rigurosas y precavidas antes de iniciar una relación comercial, algunas de las recomendaciones que conviene seguir son las siguientes:

- Identificar la razón social y contrastarla con los registros mercantiles correspondientes.
- Revisar la dirección física, los teléfonos de contacto y el dominio de su web.
- Sí afirman tener una denominación de origen en particular, debemos consultar las fuentes oficiales y verificarlo.
- Incluir una videollamada, para poner cara a los directivos y de ser posible contrastar información sobre sus instalaciones.
- Minimizar la información compartida, es decir, evitar enviar documentación sensible o datos bancarios, hasta que esté verificada la identidad de la empresa.

- Respaldar cualquier pago con un contrato legal revisado por el equipo legal.
- Seguir las recomendaciones de la guía para empresas del INCIBE, sobre fraude y gestión de identidades online.

La transformación digital propicia que el sector vinícola renueve su identidad

La entrada con fuerza del sector en el comercio digital implica riesgos, pero a la vez nuevas oportunidades y la evolución de las bodegas. Ya que incluso los pequeños productores pueden acceder a un mercado mucho más amplio y diverso, sin necesitar una gran infraestructura comercial.

Esta presencia hace más importante construir una imagen de marca sólida, moderna y responsable, cosa que se consigue incorporando una estrategia de comunicación. Uno de los valores que está impulsando el crecimiento de muchas empresas es la apuesta por las prácticas sostenibles, como la reducción del consumo de agua, la gestión de los residuos y la protección del entorno.

En conclusión, la digitalización del sector del vino es una realidad que trae consigo riesgos y oportunidades. Para aprovechar todo el potencial de la era digital es importante que las empresas sean responsables y conscientes de los peligros para que tomen las medidas oportunas para protegerse de ellos, crecer de manera sostenible y construir una identidad online fuerte y coherente con los valores que defiende.