vinetur

El vino en el cine

Entre la poesía del terruño y las leyes del mercado

miércoles 7 de octubre de 2026

ESCRITO POR DANIEL LÓPEZ ROCA



Sipcrü Studios website

Un recorrido por cómo el cine pasó de ignorar la botella a convertirla en personaje, tendencia y herramienta de marketing

De objeto decorativo a protagonista

Durante décadas, el vino en el cine fue un elemento casi invisible. En los clásicos de Hollywood aparecía como accesorio de estatus social, un mero objeto decorativo en cenas románticas o celebraciones. El cine negro se decantó por el whisky y el martini

como trago preferido de sus antihéroes. El vino, salvo algún fiasco de Chianti decorativo, no contaba historias.

Eso hoy cambió. El vino no solo es protagonista de documentales, comedias y thrillers, sino que se ha convertido en un espejo de las modas, un termómetro del mercado y, en ocasiones, en una sofisticada operatoria de marketing disfrazada de arte.

Los inicios: el vino como símbolo de estatus

En el cine clásico, el vino era un identificador social. Su presencia indicaba sofisticación y romance, en Hollywood o, en el neorrealismo italiano, pertenencia a lo popular. Películas como El secreto de Santa Vittoria (1969) ya mostraban el valor cultural del vino para una comunidad entera, pero se trataba de una excepción. Lo habitual era que la botella estuviera ahí sin que nadie le prestara demasiada atención.

Los '80: la irrupción televisiva

La serie Falcon Crest convirtió los viñedos de California en una vidriera global del poder, riqueza y sagas familiares. El vino se mostró como símbolo de ambición. En España, se intentó replicar ese fenómeno con Oro fino (1989), una producción que buscaba promocionar el Rioja a través del cine. El resultado fue más un ejercicio publicitario que una obra memorable, pero marcó un precedente: mató la ingenuidad. El vino ya no era solo un elemento narrativo, sino un producto que se podía vender desde la pantalla.

El punto de inflexión: Entre Copas (Sideways, 2004)

Llegó la película que lo cambió todo. Entre Copas no solo puso el vino en el centro del relato estadounidense, sino que demostró el poder del cine para reconfigurar la economía de un sector. Lo que parecía una simple comedia independiente sobre dos amigos en un viaje por los viñedos de Santa Ynez se convirtió en un fenómeno cultural con consecuencias comerciales medibles.

El llamado Efecto Sideways: cuando una mención en el guion mueve el mercado

Un fenómeno que merece un capítulo aparte. La película de Alexander Payne no solo fue aclamada por la crítica, sino que desató lo que hoy se conoce como el Efecto Sideways.

Aquí los datos. En tres años desde 2005, las ventas de Pinot Noir, la variedad que el protagonista Miles, interpretado por Paul Giamatti, ensalza poéticamente, aumentaron un 16%. Las de Merlot, que el personaje desprecia con la famosa frase "No voy a beber ningún maldito Merlot" (I am not drinking any fucking Merlot!), cayeron un 2%. Entre 2004 y 2023, las plantaciones de Merlot en California disminuyeron un 35%, mientras que la superficie cultivada de Pinot Noir casi se duplicó.

El propio Payne quedó sorprendido: "El tema del Merlot era una línea en el guion y sólo se trataba de un chiste". Pero el mercado reaccionó como si de un informe de analistas se tratara. La región de Santa Ynez se convirtió en destino de peregrinación. Las ventas de vinos en el restaurante donde se realizó parte de la filmación aumentaron un 400% en apenas ocho meses.

La lección es clara. Incluso la expresión más poética sobre el vino puede traducirse, literalmente, en una sacudida para productores y distribuidores. La línea entre arte y mercado es más delgada de lo que parece.

El product placement: cuando la botella aparece por contrato

Más allá del efecto indirecto de una película, existe una industria estructurada que coloca marcas de vino en producciones audiovisuales. No se trata de una simple botella en una mesa, sino de una operación de posicionamiento de producto diseñada para asociar una bodega con un estilo de vida, un escenario o un personaje.

Empresas como Sipcrü Studios se dedican precisamente a esto: conectar bodegas con producciones de cine y televisión. Su objetivo es que las botellas "encajen" con el tono y el entorno de cada escena, y que las bodegas "introduzcan sus vinos ante audiencias completamente nuevas a través de la narración y la cultura". Actualmente trabajan en películas de grandes estudios, buscando vinos en un rango de precio de entre 45 y 75 dólares para aparecer en pantalla.

Un ejemplo reciente es el del vino manchego Los Conejos Malditos, que aparece en la película Una batalla tras otra, ganadora de los Oscar 2026, en la copa de Leonardo DiCaprio. Bodegas Más Que Vinos, no oculta su intención: esperan que la aparición sirva para que la gente "pregunte marcas y conozca los productos de calidad de la región". El vino, en estos casos, funciona como un place branding para un territorio, transformando la pantalla en una herramienta de promoción turística y comercial.

En la película Focus (2015), protagonizada por Will Smith y Margot Robbie, rodada parcialmente en Buenos Aires, los personajes comparten un almuerzo donde resalta una botella de República del Malbec, un vino mendocino elaborado por el enólogo Matías Riccitelli.

El vino natural: de moda a argumento de ficción

El vino natural no ha escapado a esta lógica. Si bien el movimiento tiene raíces auténticas en la viticultura artesanal, su irrupción en la ficción cinematográfica coincide con su consolidación como tendencia de consumo.

La película brasileña Isabel (2026) es el ejemplo más claro. Su protagonista es una sommelier (Marina Person) de São Paulo que abre un bar especializado en vinos naturales llamado Os Rejeitados (Los Rechazados), desafiando el gusto dominante en vinos en los restaurantes de alta cocina y la cultura cervecera de su ciudad. La película es un drama de ficción, pero su premisa está íntimamente ligada a una moda real del mercado.

Su director, Gabe Klinger, declaró que se interesó por el mundo del vino durante la pandemia y descubrió que "había muchas mujeres en el mundo del vino", un sector tradicionalmente masculino. La película, por tanto, no solo refleja una moda de consumo, sino que se alinea con una narrativa de empoderamiento femenino dentro de la industria, un tema con un claro atractivo comercial y cultural en el momento actual. El vino natural, antes producto marginal, hoy se vuelve tendencia. Y el cine, una vez más, lo captura y lo amplifica.

Mondovino y la crítica al mercado

Frente a este panorama de cine como herramienta de mercado, existe también una corriente que lo utiliza como arma de crítica. El documental Mondovino (2004), de Jonathan Nossiter, es la contracara del product placement.

Su tesis es que la globalización ha impuesto la "uniformización del gusto", donde el vino ya no responde al terruño, sino a la lógica del marketing y al paladar de los "expertos" (como Robert Parker o Michel Rolland), a quienes retrata como agentes de esa homogeneización cultural. Mondovino denuncia abiertamente cómo el marketing se ha impuesto a la elaboración, y cómo las grandes corporaciones imponen un estilo estandarizado sobre la diversidad artesanal.

Es la prueba de que el cine, cuando quiere, no solo refleja las modas del mercado, sino que las desafía y las desmonta desde una posición tanto poética como política. Pero incluso esta crítica existe en un mercado y es consumida por un público que forma parte de esa misma industria que denuncia.

El caso español: intentos, silencios y una serie

En España, el vino ha tenido una presencia más simbólica que protagónica. Películas como Padre nuestro (1985) o Noche de vino tinto (1966) lo utilizan como elemento cultural, pero rara vez ha sido el eje central de una gran producción. La serie Gran Reserva (TVE, 2010-2013) sí logró convertir el mundo del vino en un escenario de intrigas familiares y pasiones, con una audiencia fiel que seguía las peripecias de una saga bodeguera. Fue, en cierto modo, una Falcon Crest a la española aunque con un tono más cercano al culebrón que al retrato social.

Argentina y su cosecha de pelis de vino

Casi integrado sólo por comedias, el cine del vino en Argentina presenta una nutrida colección. La obra más reciente es Mensaje en una botella (2025), una comedia filmada en Mendoza con Benjamín Vicuña y Luisana Lopilato como una sommelier que descubre una botella capaz de enviar mensajes al pasado. El programa Cash Rebate del Gobierno de Mendoza respaldó la producción, y el estreno incluyó una degustación en una bodega local. Mendoza no fue un simple decorado: la película ancló su relato en viñedos y bodegas reales, y el paisaje mendocino funcionó como un personaje más. Se

encuentra disponible en Amazon Prime Video.

Una década antes, Vino para robar (2013), de la cual tuve el gusto de ser asesor en el guión, ya había usado el vino como motor de una comedia policial. Daniel Hendler y Valeria Bertuccelli interpretan a dos ladrones que deben robar una botella de Malbec del siglo XIX custodiada en una bóveda mendocina. La película, con dirección de Ariel Winograd, está disponible en Disney+ y se convirtió en una de las más vistas de la plataforma.

El camino del vino (2010), dirigida por Nicolás Carreras, sigue al sommelier Charlie Arturaola por Mendoza mientras intenta recuperar el paladar perdido. Es un documental con estructura de ficción, filmado entre Argentina y Uruguay. Su secuela The Duel of Wine (2015) es la continuación de la historia con Charlie en desgracia, habiendo perdido su carrera y trabajando como taxista en Miami. Sin embargo, cuando recupera su paladar, se ve envuelto en un plan para volver al mundo del vino. Y The Master of Wine (2026), tercera entrega, aún por estrenarse. En esta ocasión, el cambio climático es el verdadero protagonista de la narrativa. La historia sigue a Brenda, una periodista de Nueva York, y a Charlie Arturaola mientras exploran regiones vinícolas de Sudamérica, Estados Unidos, México y Europa en busca de nuevas variedades de uva adaptadas a las nuevas condiciones climáticas.

El equilibrio inestable

El cine sobre vino es, simultáneamente, un espacio de expresión poética (la descripción que Miles hace del Pinot Noir en Entre Copas es maravillosa, la excelente fotografía de viñedos en Un buen año) y un vehículo de intereses comerciales (el product placement, el efecto en las ventas, la promoción de regiones).

El vino, esa bebida que presume de terruño, tradición y autenticidad, no escapa a las leyes del mercado. Y el cine, ese arte que vive de contar historias, tampoco.