vinetur

¿Cómo atraer a los nuevos consumidores de vino? #WineCom revela las tendencias

#WineCom reúne en Pamplona a expertos en vino y comunicación para analizar las estrategias del sector

viernes 31 de enero de 2025



Pamplona ha acogido la cuarta edición de #WineCom, el Congreso Internacional de Comunicación y Vino organizado por el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra. La jornada, celebrada en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, ha reunido a importantes profesionales del sector vitivinícola, el marketing y la comunicación para debatir sobre las estrategias más eficaces para transmitir los valores del vino en un momento de cambios constantes.

El congreso ha sido inaugurado por Álvaro Palacios, reconocido bodeguero y enólogo, quien ha puesto el foco en la necesidad de preservar la identidad del vino en un mundo marcado por la inmediatez. Durante su intervención, ha subrayado que el vino es una expresión del territorio y la historia, y que su comunicación debe reflejar esa autenticidad. "El vino nos conecta con el alma del lugar donde nace. En tiempos de velocidad sin frenos, es fundamental recuperar su esencia", ha afirmado Palacios, subrayando la importancia de la tradición en un mercado cada vez más globalizado.

El primer bloque temático, titulado "Nuevas tendencias de consumo", ha estado a cargo de Ferran Centelles, sommelier de gran trayectoria, y Juan Park, director de IWSR Drinks Market Analysis para España y Sudamérica. Centelles ha analizado cómo las nuevas generaciones han cambiado la manera de consumir y valorar el vino, priorizando el origen y la sostenibilidad sobre la marca. "Las etiquetas pasan, pero el nombre de un pueblo queda en la memoria. Lo que define al vino no es el marketing, sino su historia", ha señalado.

Por su parte, Juan Park ha explicado que mientras el consumo en los mercados tradicionales está en descenso, los países sin una fuerte tradición vitivinícola presentan oportunidades de crecimiento, aunque con incertidumbre. Ha resaltado que la clave para atraer nuevos consumidores es comunicar la cultura del vino de manera accesible y atractiva, adaptando el mensaje a audiencias que no han crecido con esta tradición.

En el segundo bloque, titulado "Comunicar salud y bienestar a través del vino", Ursula G. Fradera, dietista-nutricionista y coordinadora científica del Wine Information Council (WIC), y Miguel Ángel Martínez, epidemiólogo y catedrático en la Universidad de Navarra y Harvard University, han abordado los efectos del consumo moderado de vino en la salud.

Martínez ha presentado el proyecto UNATI (Universidad de Navarra Aging and Translational Research Initiative), el mayor ensayo clínico sobre el impacto del consumo de alcohol en la prevención de enfermedades crónicas. Ha explicado que los estudios sugieren que un consumo moderado, acompañado de hábitos saludables, puede mejorar la calidad de vida a largo plazo.

Ursula G. Fradera ha expuesto datos sobre los efectos del vino en la mortalidad general y el riesgo de enfermedades, afirmando que "el consumo moderado y consciente de vino no solo no aumenta el riesgo de cáncer, sino que puede tener un impacto positivo en la longevidad. Sin embargo, esto apenas se comunica al consumidor".

Uno de los temas más actuales ha sido el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación del vino. Pablo Escobedo, especialista en contenidos digitales de Prodigioso Volcán, y Xabier Iglesias, experto en inteligencia artificial generativa de Mementum Tech Entertainment, han debatido sobre las oportunidades que plantea esta tecnología.

Iglesias ha señalado que la clave no está en el uso de la inteligencia artificial en sí, sino en la capacidad de generar experiencias auténticas en un entorno digital saturado. "El futuro del contenido no está en los datos, sino en la capacidad de diferenciarse en un mundo dominado por lo sintético", ha afirmado. Escobedo, por su parte, ha subrayado que "no se trata de ser los primeros en usar IA, sino de tener una idea clara y estratégica. La diferencia está en el contenido, no en la herramienta".

El congreso ha cerrado con el bloque "Comunicar en tiempos de influencers", en el que Javier García-Gallo, CEO y cofundador de Soy Olivia Media Group, y Lorena Gutiérrez, creadora de contenido conocida en redes como Lorena Wine Diary, han analizado el papel de los prescriptores digitales en la promoción del vino.

Gutiérrez ha afirmado que "seguir tendencias puede dar visibilidad, pero la autenticidad es lo que genera credibilidad a largo plazo", mientras que García-Gallo ha señalado que los creadores de contenido no son solo una herramienta de marketing, sino una fuente de confianza para los consumidores.

Rubén Goñi, Director General de Desarrollo Rural del Gobierno de Navarra, ha clausurado oficialmente el congreso, poniendo en valor el papel del vino como motor de desarrollo en las zonas rurales. "Cada botella representa el esfuerzo de quienes transforman nuestra tierra en calidad", ha señalado.

Por su parte, David Palacios, presidente del Consejo Regulador de la D.O. Navarra, ha calificado #WineCom como un foro imprescindible para la evolución de la comunicación en el sector vitivinícola. "Las ponencias y debates han aportado herramientas valiosas para afrontar los retos de un sector en constante evolución", ha concluido.