Tendencias para atraer a los nuevos amantes del vino

Nuevas estrategias para conquistar a los consumidores del vino del presente

miércoles 26 de febrero de 2025

ESCRITO POR WINERY ON



La cuarta edición del Congreso Internacional de Comunicación y Vino nos ha permitido conocer cuáles serán las principales tendencias a seguir para atraer a los nuevos amantes del vino. Una serie de estrategias que, sabemos, marcarán el desarrollo del sector en los próximos años. Recomendaciones que en WINERYON nos tomamos muy en serio y que queremos compartir con todos nuestros amigos y seguidores con este post.

La ciudad de Pamplona fue la sede de la cuarta edición de #WineCom, el Congreso Internacional de Comunicación y Vino que organizó el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Navarra. Tendencias para atraer a los nuevos amantes del

vino

Esta cita reunió a importantes profesionales del sector vitivinícola, el marketing y la comunicación; y tenía, como principal objetivo, debatir sobre cuáles eran las estrategias más eficaces que deben ponerse en práctica para transmitir los valores del vino en un momento como el actual, lleno de cambios constantes. Una realidad que marcará el desarrollo del sector en las próximas temporadas y que es interesante conocer desde el presente.

Propuestas en todos los niveles

El congreso lo inauguró Álvaro Palacios, un reconocido bodeguero y enólogo, quien centró su intervención en la necesidad de preservar la identidad del vino frente a la inmediatez. Durante su intervención, subrayó que el vino es una expresión del territorio y la historia, y que su comunicación debe reflejar esos aspectos para que sea percibido como algo auténtico.

Nuevas tendencias de consumo de vino

El primer bloque temático del encuentro se desarrolló bajo el lema "Nuevas tendencias de consumo", y contó con la participación de Ferran Centelles, sommelier y Juan Park, director de IWSR Drinks Market Analysis para España y Sudamérica. Ambos analizaron la manera en la que ha cambiado el consumo del vino y la manera en que se valoran. Y es que, según destacaron, las nuevas generaciones de consumidores dan prioridad al origen y la sostenibilidad sobre la marca.

También explicaron que, aunque ha descendido el consumo en los mercados tradicionales, los países sin tradición vitivinícola crecen.

Finalmente, ambos resaltaron que la clave para atraer a los nuevos consumidores es comunicar la cultura del vino de manera accesible y atractiva, adaptando el mensaje a nuevos formatos y medios.

Bienestar a través del vino

El segundo bloque del encuentro tuvo como lema: "Comunicar salud y bienestar a través del vino". En él participaron Úrsula G. Fradera, coordinadora científica del Wine Information Council (WIC); y Miguel Ángel Martínez, epidemiólogo y catedrático en la Universidad de Navarra y Harvard University. En este caso, ambos abordaron los efectos del consumo moderado de vino en la salud.

Además, pudimos conocer el proyecto UNATI (Universidad de Navarra Aging and Translational Research Initiative), el mayor ensayo clínico que se está llevando a cabo sobre el impacto del consumo de alcohol en la prevención de enfermedades crónicas.

En este bloque conocimos que el consumo moderado y consciente de vino no sólo no aumenta el riesgo de cáncer, sino que puede favorecer la longevidad. Un dato contrastado que no se comunica al consumidor actual.

La IA y el vino

Conocer el impacto que la inteligencia artificial tiene en la comunicación del vino fue uno de los temas estrellas del congreso. En este sentido, Pablo Escobedo, especialista en contenidos digitales de Prodigioso Volcán; y Xabier Iglesias, experto en inteligencia artificial generativa de Mementum Tech Entertainment, debatieron con los asistentes sobre las oportunidades que plantea esta tecnología para el sector del vino.

De esta fructífera experiencia conocimos que el valor de la IA en su relación con el vino reside en la capacidad que tiene esta nueva herramienta de generar experiencias auténticas en un entorno digital saturado.

Influencers y vino

En el mismo congreso también se abordó la relación entre la comunicación y los influencers. En este sentido, Javier García-Gallo, CEO y cofundador de Soy Olivia Media Group; y Lorena Gutiérrez, creadora de contenido conocida en redes como Lorena Wine Diary, analizaron el papel que desempeñan los prescriptores digitales en la promoción del vino.

Una relación que, según explicaron, no sustituye al producto y el trabajo de calidad que hay que hacer en su producción, pero que da mucha visibilidad al trabajo que se realiza. Y es que, siguiendo sus indicaciones, los creadores de contenido no son sólo una herramienta de marketing, sino una fuente de confianza para los consumidores. Incluyendo los de vino.

Cierre del congreso

La clausura del encuentro recayó sobre Rubén Goñi, Director General de Desarrollo Rural del Gobierno de Navarra, que puso en valor el papel del vino como motor de desarrollo en las zonas rurales, llegando a afirmar que cada botella representa el esfuerzo de quienes transforman la tierra en calidad.

De esta manera se cerró el foro, cita imprescindible para la evolución de la comunicación en el sector vitivinícola. Un hecho del que nos ocupamos desde ya para seguir dando a conocer nuestros vinos DEMUERTE.