vinetur

La falta de estrategia amenaza el futuro de las marcas de vino y bebidas

Expertos alertan de que un buen producto no basta sin posicionamiento claro y coherencia en todas las decisiones empresariales

miércoles 11 de marzo de 2026



El pasado miércoles, 4 de marzo, el Basque Culinary Center organizó un webinar centrado en la estrategia de marca en el sector del vino y las bebidas. El evento, titulado “Cómo se construye y se estropea una marca en el mercado”, reunió a

profesionales del sector para analizar los factores que influyen en el éxito o el fracaso de una marca. La sesión contó con la participación de Ana López-Cano Lamarain, coordinadora del nuevo Máster en Marketing, Comercialización y Negocio del Vino y Bebidas del Basque Culinary Center; Roger Burgués, director de marketing y comunicación de Juvé & Camps; y Lluís Jáuregui, CEO y cofundador de Mediterranean Premium Spirits.

Durante la sesión, los ponentes coincidieron en que el sector del vino suele centrarse mucho en el producto, pero dedica menos atención a la estrategia. Según los expertos, disponer de un buen producto no garantiza el éxito comercial si no se acompaña de una estrategia clara que defina el posicionamiento, el canal de venta, la distribución y el público objetivo. La coherencia en todas estas decisiones resulta fundamental para mantener la relevancia de una marca.

Roger Burgués explicó que el primer paso para construir una marca es definir bien la propuesta de valor. Señaló que no basta con tener un producto de calidad: es necesario saber a quién va dirigido y asegurarse de que el precio, el canal y la distribución encajan con ese público. Burgués advirtió sobre uno de los errores más habituales: intentar abarcar demasiado y perder foco. Según él, posicionarse implica tomar decisiones y renunciar a ciertos caminos para proteger lo que se ha construido. También subrayó que crecer no es negativo, pero hacerlo sin control puede dañar la marca.

Lluís Jáuregui remarcó que la primera decisión estratégica debe ser definir qué se ofrece y asegurarse de que sea realmente único. Sin embargo, puntualizó que esa diferencia debe ser relevante para el consumidor. Jáuregui recordó que construir una marca requiere tiempo y esfuerzo, mientras que destruirla puede ocurrir rápidamente si se pierde coherencia. Añadió que interpretar correctamente las señales del mercado aumenta las probabilidades de éxito.

Ana López-Cano puso en valor la importancia de identificar aquello que hace diferente a cada bodega o empresa, incluso a las más pequeñas. Explicó que muchas veces el sector tiene paciencia para elaborar productos durante años, pero no para pensar en el negocio a medio plazo. López-Cano afirmó que lo que penaliza el mercado no es tanto

la falta de producto como la ausencia de estrategia. Según ella, hoy se necesitan profesionales capaces de comprender todo el proceso: desde el producto hasta la comercialización internacional.

A lo largo del webinar se insistió en que la construcción de una marca sólida depende de muchas decisiones pequeñas tomadas con coherencia: desde la elección del canal hasta la política de precios o los socios comerciales. Los participantes también abordaron el problema generacional al que se enfrenta el sector. Coincidieron en que las marcas deben actualizar su propuesta para seguir siendo relevantes ante nuevos consumidores, pero sin perder su identidad ni tratar de agradar a todos los públicos al mismo tiempo.

El webinar sirvió también para presentar el nuevo máster del Basque Culinary Center sobre marketing y negocio del vino y las bebidas. El programa busca formar perfiles capaces de entender el sector desde una perspectiva transversal, abarcando tanto el análisis estratégico como la comercialización internacional.

En un momento en el que las bodegas compiten con nuevas categorías de bebidas y cambios profundos en los hábitos del consumidor, los ponentes señalaron que pensar estratégicamente será cada vez más importante para asegurar la supervivencia y crecimiento del sector.