vinetur

Los medios temáticos ganan la batalla publicitaria de las bebidas

La inversión en social no basta para marcas que buscan confianza, atención y demanda cualificada

jueves 23 de abril de 2026

ESCRITO POR ROBERTO BEIRO



La publicidad digital para bebidas ya no se discute en términos de presencia, sino de reparto del presupuesto. Para bodegas, destilerías, cerveceras y distribuidores, la cuestión es qué canales compran más impacto útil y menos ruido. En España, el 96,3% de la población de 16 a 74 años usó internet en los últimos tres meses, el 92,5% lo hace a diario y el 59,6% compra online. Además, el 26,6% contrató servicios de alojamiento por internet, un dato que afecta de lleno al enoturismo.

La inversión digital en España alcanzó 5.584,2 millones de euros en 2024, un 12,2% más. Dentro de ese mercado, search concentró 1.789,9 millones y las redes sociales 1.618,8 millones. El peso de ambos canales confirma que la pelea por la atención es cada vez mayor y que no basta con estar presente en plataformas masivas.

El propio uso de redes muestra límites claros. Según IAB Spain, el 86% de los internautas de 12 a 74 años usa redes sociales en España y el 48% las consulta antes de comprar. Pero solo el 40% considera útil o relevante la publicidad en redes y apenas el 23% acepta contenidos personalizados. Para las marcas de bebidas, eso obliga a separar alcance de eficacia.

En ese escenario ganan peso los medios temáticos: vino, destilados, cerveza, gastronomía, turismo y hostelería. Su valor no está solo en la audiencia que reúnen, sino en el entorno en el que aparece el anuncio. La categoría de bebidas depende mucho del contexto. Un vino junto a una pieza sobre enoturismo o gastronomía transmite algo distinto que un anuncio perdido en un feed saturado.

La confianza también pesa. Un informe sobre publicidad en noticias concluyó que los consumidores confían más en las marcas cuando aparecen junto a contenidos editoriales serios. Otro estudio canadiense cuantificó ese efecto y situó la valoración de marca un 25% por encima cuando el anuncio se inserta en entornos confiables; los publishers de noticias quedaron un 35% por encima de la línea base de confianza. Para una bodega o una marca premium, esa asociación importa.

La atención es otro factor clave. Un estudio académico con eye-tracking mostró que la atención al contenido editorial genera un efecto positivo sobre el anuncio situado en la misma página y elevó un 28,2% la atención al ad. Otro análisis sobre newsbrands encontró un 40% más de atención publicitaria en sitios informativos confiables frente a plataformas no informativas y un 32% más de intención de acción cuando la campaña incluía newsbrands.

En social media ocurre lo contrario con frecuencia: más volumen no siempre significa más atención real. La saturación del feed reduce la eficacia publicitaria y aumenta la fatiga del usuario. En bebidas, donde la reputación cuenta tanto como la venta inmediata, esa pérdida de atención tiene un coste alto.

También hay una cuestión operativa. La compra en medios temáticos suele hacerse con paquetes y patrocinios de precio fijo, mientras que la social depende más de subastas y cambios constantes en delivery y segmentación. En alcohol, además, las plataformas aplican restricciones específicas. Google Ads limita este tipo de campañas a países aprobados y trata el alcohol como categoría sensible; TikTok añade filtros y controles extra para inventario e industrias sensibles.

Eso no convierte a las redes sociales en un canal inútil. Siguen siendo útiles para cobertura rápida, pruebas creativas y remarketing. Pero su papel cambia: deben actuar como acelerador, no como centro del plan. Para muchas marcas del sector bebidas, los medios temáticos ofrecen una base más sólida para construir marca y captar demanda cualificada.

Los casos recientes apuntan en esa dirección. Heineken U.K. explicó que una prueba con contextual targeting y métricas de atención elevó un 17% el conocimiento de marca en Old Mout y amplió después ese enfoque a otras referencias del grupo. En vino, Pernod Ricard combinó VOD, display digital, social y PR para Campo Viejo con presencia en entornos premium. Mahou San Miguel también ha usado social para reactivar consumo tras la pandemia. La lectura común es clara: cada canal cumple mejor una función distinta.

En Rioja, el Monitor de Enoturismo estimó un impacto económico de 65,7 millones de euros para las bodegas en 2024. Ese dato refuerza el valor comercial de los medios ligados a turismo, gastronomía y hostelería. No son soportes secundarios; son espacios donde el usuario ya está predispuesto a reservar una visita, buscar una cata o informarse sobre una bodega.

La medición debe adaptarse a esa realidad. No sirve evaluar un patrocinio editorial con los mismos criterios que un anuncio social barato orientado a tráfico. En medios temáticos conviene mirar alcance cualificado, tiempo de lectura, profundidad de scroll, sesiones comprometidas, visitas al localizador de distribuidores, reservas o descargas de catálogo. En social pesan más el CTR, el CPC, el view-through rate o el coste por remarketing.

La clave está en medir negocio real: pedidos, margen, reservas, repetición y CRM. Si una campaña trae menos clics pero más visitas útiles o más leads válidos, su rendimiento puede ser mejor aunque el CPM parezca menos atractivo.

Para los próximos meses, la estrategia más razonable para bebidas pasa por una arquitectura publisher-first y social-assisted: medios temáticos como ancla reputacional y contextual; search para capturar intención; social para amplificar piezas concretas; CRM y email para cerrar el circuito con datos propios. En presupuestos pequeños o medianos conviene reservar una parte relevante a publishers especializados desde el inicio y usar redes sociales como apoyo táctico.

En vino y enoturismo funcionan bien los reportajes patrocinados, newsletters sectoriales y piezas breves en vídeo junto con search de marca o destino. En destilados encajan mejor los formatos ligados a mixología, restauración y hotelería. En cerveza conviene separar marca masiva y craft: la primera puede apoyarse algo más en social; la segunda suele rendir mejor en contextos locales y gastronómicos.

La conclusión práctica es sencilla: las marcas del sector bebidas necesitan menos dependencia del feed social y más presencia en entornos editoriales afines. Ahí encuentran mejor encaje entre mensaje, audiencia y momento de consumo digital.