



**Aprovechando la inteligencia artificial para
gestionar una transición sostenible en la
viticultura "STIV"**

MÓDULO 4: Nuevos productos y modelos de negocio

Este módulo aborda la innovación en productos vinícolas como motor de competitividad, sostenibilidad y diversificación económica. Se analizan las oportunidades para la valoración de subproductos de la vid, el desarrollo de bebidas alternativas, cosméticos naturales y bioplásticos, enmarcadas en la economía circular y tendencias de consumo saludable. El objetivo es entender cómo la innovación transforma el viñedo en un ecosistema generador de valor. añadido en línea con el Pacto Verde Europeo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Aviso legal

Cofinanciado por la Unión Europea. Sin embargo, las opiniones expresadas son únicamente de los autores y no reflejan necesariamente las de la Unión Europea ni de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). Ni la Unión Europea ni la EACEA pueden ser responsables de ellos.

Fecha: 20/02/2026

El consorcio STIV

université
de **BORDEAUX**



FONDAZIONE
COMUNITARIA
DI AGRIGENTO
E TRAPANI



LaUNIO
Llauradora i Ramadera



Co-funded by
the European Union

Contenido

Contenido	2
1. Nuevos productos innovadores en el sector vinícola	3
2. Enoturismo como modelo de negocio: Desarrollo y gestión de experiencias de vino para aumentar los ingresos	17
3. Estrategias de venta para nuevos productos en viticultura: Creación de campañas de marketing efectivas, incluyendo el uso de redes sociales	22
4. Estrategias avanzadas de marketing digital para la viticultura y el enoturismo	31
5. Estrategias para la lealtad y la construcción de comunidad en el sector vinícola.....	36
6. Evolución reciente de la demanda: de "beber vino" a "consumir experiencias y alternativas".....	55
7. ¿Qué tienen en común los mejores casos?	61
Referencias.....	69
Anexo I - Preguntas de revisión.....	75
Anexo II – Actividad didáctica: "Modelo de negocio innovador y economía circular en el sector vinícola"	77

1. Nuevos productos innovadores en el sector vinícola

La industria vinícola está experimentando una evolución sin precedentes, impulsada por la necesidad de diversificar su oferta, responder a consumidores cada vez más conscientes y avanzar hacia modelos de producción sostenibles. Esta transformación ha abierto el camino al desarrollo de nuevos productos derivados de uvas, vides y sus subproductos, que van más allá del vino tradicional. Desde alimentos funcionales y bebidas saludables hasta cosméticos, bioplásticos y materiales innovadores, estas propuestas refuerzan la competitividad del sector, reducen su impacto medioambiental y contribuyen a una economía circular con alto valor añadido.



1.1 Introducción a la innovación en productos vinícolas

La innovación en el sector vinícola se ha convertido en un elemento estratégico para la competitividad y la sostenibilidad. Históricamente, la industria vinícola se ha caracterizado por una fuerte tradición, pero en las últimas décadas ha experimentado transformaciones impulsadas por factores como la globalización, la digitalización, el cambio climático y las nuevas demandas de los consumidores (Santini et al., 2018). Estas fuerzas han promovido la diversificación de productos, la adopción de tecnologías sostenibles y la implementación de modelos circulares en la cadena de valor (Aznar-Sánchez et al., 2020).

El concepto de innovación en el vino no se limita a la creación de nuevos estilos de vino, sino que abarca todo el ecosistema de productos y servicios derivados de uvas, vides y subproductos generados en el proceso de elaboración del vino. Este enfoque responde a dos objetivos fundamentales: **mejorar la sostenibilidad del sector y generar nuevas fuentes de ingresos** (Tresserras et al., 2022). En este contexto, la economía circular se ha consolidado como un paradigma clave, ya que permite transformar los residuos en

materias primas para productos de alto valor añadido, reduciendo el impacto medioambiental y mejorando la eficiencia económica (Zambon et al., 2019).

Los motores de esta innovación pueden agruparse en cuatro grandes bloques:

1. **Tendencias de consumo saludable:** La demanda de productos naturales y funcionales con beneficios para la salud está creciendo a nivel global. Los consumidores buscan bebidas con bajo contenido alcohólico, antioxidantes y propiedades organolépticas diferenciadas (McGovern, 2019).
2. **Sostenibilidad y responsabilidad social:** La presión regulatoria y social para reducir el impacto medioambiental de la industria impulsa el desarrollo de envases sostenibles, la reutilización de subproductos y la eficiencia energética (Gilinsky et al., 2020).
3. **Competitividad y diferenciación en mercados saturados:** Las bodegas buscan generar propuestas únicas que aporten valor añadido frente a la competencia global (López-Guzmán et al., 2020).
4. **Avances tecnológicos:** Tecnologías como la biotecnología, la nanotecnología y el Internet de las Cosas (IoT) hacen posible crear productos innovadores a partir de materiales naturales y mejorar los procesos productivos (Verdouw et al., 2021).

En este sentido, el desarrollo de productos derivados de uvas y vides no es solo una oportunidad económica, sino también una estrategia para construir una viticultura resiliente y rentable alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente en relación con la producción responsable, la acción climática y el consumo sostenible (FAO, 2022).

1.2 Nuevos subproductos en la industria del vino

La viticultura tradicionalmente se ha centrado en la producción de vino como producto principal, relegando los subproductos del viñedo y la elaboración de vino a un segundo plano, que en muchos casos se gestionaban como residuos sin valor económico (Bustamante et al., 2008). Sin embargo, actualmente, bajo el paradigma de **la economía circular**, estos subproductos se consideran **materias primas secundarias** con un alto potencial para generar productos innovadores, sostenibles y de valor añadido en mercados emergentes (Muhlack et al., 2018).

Según estimaciones de la Organización Internacional de Vides y Vinos (OIV, 2021), por cada 100 kg de uvas procesadas, se generan aproximadamente **20-25 kg de orujo** (una mezcla de pieles, semillas y restos sólidos), además de tallos, hojas y brotes de vid, que juntos representan más del **30% del total** volumen de la materia prima inicial. Esta cifra revela la magnitud de un recurso que, si se utiliza bien, puede convertirse en un vector de rentabilidad y sostenibilidad.

a) Orujo y semillas de uva: fuente de antioxidantes, aceites y fibra

El **orujo de uva** es especialmente rico en **polifenoles** (antocianinas, flavonoides, taninos) y fibra dietética. Estas moléculas poseen **propiedades antioxidantes**,

antiinflamatorias y **cardioprotectoras**, ampliamente estudiadas por su impacto positivo en la salud humana (Rockenbach et al., 2011; Chiva-Blanch & Badimon, 2014). Su extracción permite aplicaciones en **las industrias nutracéutica, farmacéutica, alimentaria y cosmética**.

- **Aceite de semilla de uva:** Este aceite contiene hasta **un 90% de ácidos grasos insaturados**, especialmente ácido linoleico, y vitamina E, lo que lo convierte en un ingrediente premium en gastronomía y cosméticos (Pinelo et al., 2006). Empresas como **Lesieur** (Francia) y **Vinoseed** (Italia) comercializan aceite de semilla con certificación ecológica, dirigido a mercados gourmet y cosméticos naturales.
- **Extractos polifenólicos:** Productos como **el EnoFenol®** se elaboran a partir de orujo deshidratado para su uso en suplementos alimentarios antioxidantes. Estos extractos también se aplican en la formulación de cosméticos antienvjecimiento debido a sus propiedades protectoras celulares (Revilla et al., 2016).
- **Harinas funcionales de piel de uva:** Empresas como **Wine Flour Company** en EE. UU. comercializan harina hecha de piel de uva seca, rica en fibra y polifenoles, utilizada en panadería y pasteles saludables.



Figura 1. harina a base de orujo. Fuente: Eltabia

b) Hojas de vid: compuestos bioactivos y aplicaciones funcionales

Aunque en la gastronomía mediterránea se utilizan para platos tradicionales (como los dolmas griegos), **las hojas de vid** están siendo valoradas industrialmente debido a su alto contenido en **ácido fenólico, flavonoides y minerales** (Zafrilla et al., 2019). Actualmente, se procesan para obtener:

- **Extractos antioxidantes** para infusiones, cápsulas y suplementos funcionales.
- Ingredientes para **cosméticos naturales**, por su capacidad de proteger contra el estrés oxidativo.

Por ejemplo, la empresa española **Natac Group** ha lanzado extractos estandarizados de hojas de vid con aplicaciones en la industria nutracéutica.



Figura 2. Té de hoja de vid

Fuente: Chás do Mundo

c) Brotes de vid: biocombustibles y biochar

Cada poda genera toneladas de **brotes de vid**, tradicionalmente quemados en el campo, contribuyendo a las emisiones de CO₂. Hoy en día se utilizan como:

- **Pellets de calefacción:** Empresas como **Biovitis** han desarrollado pellets de alta densidad a partir de brotes de vid, aprovechando su alto valor calórico (Fernández-González et al., 2021).
- **Biochar:** Un proceso de pirólisis que genera carbón vegetal con aplicaciones como enmienda del suelo, mejorando la retención de agua y la fertilidad (Lehmann & Joseph, 2015).
- **Materia prima para papel y bioplásticos:** La investigación en la Universidad de Burdeos ha desarrollado polímeros biodegradables a partir de lignina extraída de brotes de la vid (VitisBioPack Project, 2022).



Figura 3. Pellet de brotes de vid Fuente: Legua

(d) Innovaciones industriales basadas en subproductos

- **Polifenólicos para bebidas funcionales:** Empresas como **Polyphenolics®** (EE.UU.) y **Vinomad®** (España) producen concentrados de polifenoles aplicables en bebidas funcionales, productos farmacéuticos y alimentos.
- **Extractos para cosméticos:** Marcas como **Caudalie®** han construido su identidad en torno a la "vinoterapia", utilizando polifenoles y resveratrol como ingredientes activos en cremas, sérums y tratamientos antienvjecimiento (Caudalie, 2022).



Figura 4. Venta por uso de polifenoles Fuente: Vinesenti

Según la FAO (2022), el uso integral de subproductos podría **aumentar los ingresos de las bodegas entre un 15 y un 20%** y reducir **el impacto ambiental del ciclo de vida del vino en más de un 25%**. Además, estos desarrollos están alineados con las políticas de **la Unión Europea**, como el Pacto Verde y la Estrategia De la Granja a la Mesa, que promueven la recuperación de residuos agroalimentarios.

1.3 Nuevas bebidas derivadas de la uva: innovación más allá del vino

El sector vinícola ha experimentado un cambio sustancial en los últimos años, no solo en la producción de vino, sino también en la diversificación **hacia nuevas bebidas funcionales, saludables y sostenibles**, derivadas de la uva y sus subproductos. Esta transformación responde a tres tendencias globales: **la búsqueda de salud y bienestar, la reducción del consumo de alcohol y la sostenibilidad en la cadena agroalimentaria** (Azzollini et al., 2022; Muhlack et al., 2018).

a) Bebidas sin alcohol y con baja graduación

Uno de los segmentos de más rápido crecimiento en la industria son los **vinos desalcohólicos o las bebidas no alcohólicas a base de uva**, impulsado por consumidores que buscan experiencias vinícolas sin los efectos del alcohol. Según el informe OIV (2021), el mercado global de vinos sin alcohol creció un **8% anual** en los últimos cinco años, especialmente en Europa y Norteamérica.

Las técnicas utilizadas son **ósmosis inversa y destilación al vacío** para eliminar el alcohol mientras se conservan los aromas (Pickering, 2006). Por ejemplo, la empresa **Natureo®** (Torres, España) ofrece gamas de vinos premium desalcohólicos con menos del 0,5% de alcohol.

Además, aparecen propuestas híbridas como **los mocktails** basados en mostos de uva parcialmente fermentados, que proporcionan un perfil organoléptico complejo sin los efectos del alcohol.



Figura 5. Vino, 0% alcohol. Fuente: NATUREO

b) Mostos concentrados y jugos funcionales

Los mostos concentrados rectificadas se utilizan tradicionalmente en enología, pero en los últimos años han sido revalorados para fabricar **bebidas energéticas, isotónicas y saludables**, aprovechando su **contribución natural de azúcares, minerales y polifenoles**.

Productos como **los zumos enriquecidos con antioxidantes** incorporan extractos de piel y semillas de uva, con propiedades antiinflamatorias y cardioprotectoras (Rockenbach et al., 2011). Un ejemplo comercial es el® **zumo de uva morado de Welch** 's en EE. UU., y su zumo de uva, promocionado por su alto contenido en polifenoles y vitamina C.

El consumo de zumos funcionales a base de uva también se ha integrado en las tendencias de etiquetas **vegetales** y de **etiqueta limpia**, dirigidas a consumidores que priorizan ingredientes naturales.



Figura 6. Zumo de uva. Fuente: Welch's

c) Bebidas fermentadas alternativas

Paralelamente, han surgido bebidas innovadoras como:

- **Kombucha de uva:** Fusiona la fermentación simbiótica tradicional del té con zumo de uva, combinando **probióticos y antioxidantes**. Empresas como **Wild Fizz Kombucha** (Reino Unido) han lanzado ediciones limitadas con uvas tintas, dirigidas a consumidores "saludables" (Ferreira et al., 2020).
- **Pulverización a base de mosto:** En Italia, las bodegas desarrollan **aperitivos carbonatados con bajo contenido alcohólico** utilizando mosto parcialmente fermentado, situados en el segmento de jóvenes premium (Azzollini et al., 2022).



Figura 7. Kombucha a base de uva. Fuente: Fermentier

d) Innovación en bebidas funcionales

El desarrollo de **bebidas nutracéuticas que incorporan resveratrol, flavonoides y otros compuestos bioactivos** extraídos de subproductos del vino representa una innovación disruptiva. Estas bebidas no buscan imitar el vino, sino ofrecer beneficios específicos como **la mejora cardiovascular o el efecto antioxidante** (Chiva-Blanch & Badimon, 2014).



Figura 8. Suplementación a base de uva. Fuente: VEGÁGENO

Tendencias del mercado y sostenibilidad

Se prevé que el mercado global de bebidas alternativas a base de uva supere los 2.000 millones de USD para 2027, impulsado por la reducción de consumo de alcohol y la búsqueda de productos naturales con beneficios funcionales (DataIntel, 2023). Esta diversificación contribuye a la sostenibilidad del sector, ya que aprovecha corrientes de subproductos como el purace, las pieles y las semillas, generando valor en lugar de residuos.

En términos medioambientales, estas innovaciones están alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y con políticas como el Pacto Verde Europeo, que incentiva la reducción de residuos y el desarrollo de productos circulares (Comisión Europea, 2021).

1.4 Productos cosméticos derivados de la vid: Innovación en belleza y bienestar

La industria cosmética se ha convertido en uno de los destinos más rentables y sostenibles para los subproductos de la viticultura. La **vid (Vitis vinifera)** es una fuente natural de compuestos bioactivos como **polifenoles, taninos, flavonoides y resveratrol**, ampliamente reconocidos por sus propiedades antioxidantes, antiinflamatorias y antienvjecimiento (Santos-Buelga & Scalbert, 2000; Chiva-Blanch & Badimon, 2014). El uso de estos compuestos ha dado lugar a una tendencia conocida como **terapia de vino**, que abarca tratamientos estéticos, productos de cuidado personal y spas temáticos.

a) Compuestos funcionales utilizados en cosméticos

- **Resveratrol:** Extraído principalmente de la piel de la uva tinta, se utiliza por sus **propiedades antioxidantes que neutralizan los radicales libres y previenen el envejecimiento celular (Baur & Sinclair, 2006).**
- **Proantocianidinas:** Derivadas de semillas y pieles, mejoran **la elasticidad de la piel** y combaten la degradación del colágeno.
- **Ácidos y vitaminas orgánicas (A, C y E):** Presentes en los extractos de uva, proporcionan **luminosidad y efecto hidratante** (Rockenbach et al., 2011).

Estos ingredientes no solo se incorporan en **cremas, sérums y aceites faciales**, sino también en productos para el cabello y el cuerpo, alineándose con la tendencia de **los cosméticos naturales y la belleza limpia**.



Figura 9. Productos cosméticos hechos de uvas.

b) Productos cosméticos innovadores y marcas pioneras

- **Caudalie® (Francia):** Marca líder en vinoterapia, creada en Burdeos, que utiliza polifenoles de uva y resveratrol en su línea de sérums y cremas antienvjecimiento. Sus productos destacan por su compromiso con fórmulas sin parabenos y envases reciclables (Caudalie, 2023).
- **Vinésime® (Francia):** cosméticos premium basados en extractos de viñedos de Borgoña, que combinan antioxidantes de uva con ingredientes activos vegetales.
- **Aceite de semilla de uva :** Componente estrella en líneas cosméticas naturales, debido a su alto contenido de **ácidos grasos esenciales** y vitamina E, ideal para pieles secas y sensibles (Ammoniacci et al., 2021).

Según el informe de Grand **View Research (2023)**, el mercado global de cosméticos basados en ingredientes naturales, incluidos productos derivados de la vid, alcanzará **los 54.500 millones de dólares estadounidenses para 2027**, impulsado por los consumidores que exigen productos sostenibles y transparentes en la cadena de suministro.

c) Terapia de vino y experiencias de bienestar

Además del uso industrial, los subproductos del vino se aplican en **tratamientos de balneario**, como:

- **Baños de vino:** que estimulan la circulación sanguínea y la oxigenación celular.
- **Envolturas corporales con porace:** por su acción desintoxicante y firme.
- **Masajes con aceites de semilla de uva:** combinando propiedades emolientes y antioxidantes.

Destinos de enoturismo como **Les Sources de Caudalie (Francia)** o **Marqués de Riscal (España)** han aprovechado este concepto, ofreciendo experiencias que integran salud, belleza y vino, generando **un alto valor añadido y fidelidad del cliente** (Hall et al., 2017).



Figura 10. Uso del vino para tratamientos y bienestar. Fuente: WebCosultas

Retos y sostenibilidad

Aunque los cosméticos para vino se perciben como **verdes y naturales**, se enfrentan a desafíos:

- **Estandarización de extractos:** Las concentraciones de compuestos bioactivos varían según la variedad de uva y el proceso de extracción.

- **Regulación cosmética:** Cumplimiento de la normativa europea (Reglamento CE nº 1223/2009).
- **Escalabilidad:** Requiere inversiones para transformar subproductos (pomace, semillas) en extractos de alta pureza.

Sin embargo, el uso de residuos en cosméticos contribuye significativamente a la **economía circular** en el sector vinícola, evitando la generación de residuos y aumentando la rentabilidad por hectárea.

1.5 Bioplásticos y materiales innovadores a partir de subproductos de la uva

El desarrollo de **bioplásticos y materiales sostenibles** a partir de subproductos vinícolas representa una oportunidad estratégica en la transición hacia modelos circulares libres de derivados fósiles. Cada año, la industria vinícola genera millones de toneladas de residuos orgánicos, como puñal, semillas, pieles y tallos. Estos subproductos, ricos en **lignocelulosa, hemicelulosa, azúcares y polifenoles**, se utilizan para producir **biopolímeros, envases biodegradables y compuestos innovadores** para sectores tan diversos como el envasado de alimentos, la moda o la construcción (Siracusa et al., 2014; Jiménez et al., 2020).

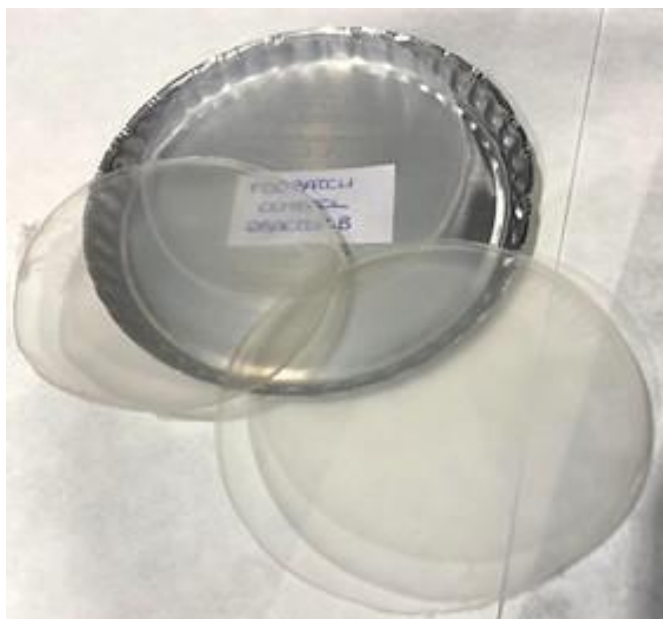


Figura 11. Bioplástico hecho de biomasa enriquecida con restos de la producción de vino. Fuente: CETIM

a) Composición y potencial de los residuos vinícolas para bioplásticos

Los residuos sólidos de vinificación contienen:

- **Celulosa y hemicelulosa:** precursores para obtener **nanofibras y biopolímeros** aplicables en envases.

- **Polifenoles y taninos:** actúan como **agentes antioxidantes naturales**, prolongando la vida útil de los productos plásticos.
- **Azúcares fermentables:** Sirven como sustrato para producir **ácido láctico**, la base del **PLA (ácido poliláctico)**, uno de los bioplásticos más comercializados (Avérous & Pollet, 2012).

Esta composición convierte al orujo de uva en una **materia prima estratégica** para la industria de biopolímeros, reduciendo la dependencia del petróleo y promoviendo la sostenibilidad.

b) Aplicaciones industriales: desde viñedos hasta envases sostenibles

- **Envases biodegradables para vino y alimentos:** Empresas como **Biopak** y **Lactips** han comenzado a integrar fibras vegetales en películas compostables y botellas ligeras de bebidas (Biopak, 2022).
- **Cubiertos y utensilios compostables:** Las fibras lignocelulósicas extraídas del bagazo se han incorporado a matrices de PLA, logrando utensilios resistentes y térmicamente estables (Jiménez et al., 2020).
- **Textiles sostenibles y cuero vegano:** Mediante procesos de curtido vegetal, se han obtenido materiales similares al cuero, aplicados en bolsas y calzado, como la **propuesta de Vegea®**, que utiliza orujo y pieles de uva en su composición (Vegea, 2023).



Figura 12. Cuero vegano hecho de retales de uva. Fuente: Vegea

c) Proyectos de I+D y casos reales

- **Mondin (Francia, Burdeos):** Startup francesa que está desarrollando un tipo de "cuero" bioplástico a partir de orujo de vino mezclado con aceite vegetal para calzado. Su producto es aproximadamente un 77% de origen vegetal.

- **AIMPLAS (España):** El centro tecnológico ha desarrollado varios proyectos de I+D que utilizan subproductos del vino (manarra, pieles, semillas de uva) como refuerzos naturales en bioplásticos para envases y materiales compostables, con el objetivo de reducir el uso de plásticos convencionales en el sector alimentario.
- **ZEApplast (Chile):** con un proyecto activo junto con la Universidad de Concepción para sustituir los plásticos de un solo uso por envases biodegradables hechos de oracé de uva.

Según **European Bioplastics (2023)**, el mercado global de bioplásticos alcanzará **los 6,3 millones de toneladas para 2027**, con un crecimiento impulsado por la directiva europea que prohíbe los plásticos de un solo uso (Directiva de la UE 2019/904).

Beneficios medioambientales y económicos

- **Reducción de residuos:** Transformar el orujo de uva en biopolímeros tiene un impacto ambiental positivo directo, ya que evita que estos residuos orgánicos se degraden de forma incontrolada en vertederos o estanques. Durante esta degradación anaeróbica, el orujo libera metano (CH₄), un gas de efecto invernadero con un potencial de calentamiento global 25 veces mayor que el dióxido de carbono (CO₂). Al capturar y recuperar este subproducto, se reduce significativamente la emisión de gases nocivos y se evita el lixiviado que puede contaminar el suelo y el agua. Así, contribuye a reducir la huella de carbono del sector vinícola y de la industria del envasado.
- **Economía circular:** La recuperación de subproductos del vino promueve un modelo de economía circular, en el que los residuos se convierten en nuevos recursos. Para las bodegas, esto implica diversificar su modelo de negocio: el orujo dejó de ser un desperdicio inútil y se convierte en una materia prima secundaria con potencial para vender a empresas de biotecnología, envases o moda. Esta fuente adicional de ingresos puede amortiguar la dependencia de las bodegas en los cambios en el mercado vinícola. Además, al reducir el consumo de materiales vírgenes derivados del petróleo, se reduce la presión sobre los recursos naturales, lo que mejora tanto la sostenibilidad como la imagen medioambiental del sector.
- **Cumplimiento normativo:** El desarrollo de biopolímeros a partir de orujo también permite a las empresas anticipar los requisitos legales europeos. Normativas como la Directiva (UE) 2019/904 sobre plásticos de un solo uso y el Pacto Verde Europeo promovido por la Comisión Europea establecen objetivos para reducir drásticamente el uso de plásticos fósiles. La incorporación de materiales de base biológica facilita la adaptación a estas políticas, abre el acceso a ayudas públicas y subvenciones para la I+D verde, y reduce el riesgo de futuras sanciones o restricciones. De este modo, la innovación medioambiental también se convierte en una estrategia para mitigar riesgos regulatorios.

Desafíos tecnológicos

- **Escalabilidad:** Aunque existen resultados prometedores a escala de laboratorios y plantas piloto, uno de los principales retos es escalar la producción a niveles industriales. Esto requiere grandes inversiones en maquinaria especializada (extrusoras adaptadas, sistemas de secado, mezcla y peletización), así como en procesos que garanticen una calidad constante de la materia prima. El orujo puede variar en humedad, contenido de fibra o polifenoles dependiendo de la variedad de uva o el método de elaboración, lo que dificulta su estandarización industrial. Esta incertidumbre técnica y económica ralentiza la atracción de inversores y frena el ritmo hacia el mercado.
- **Compatibilidad mecánica:** Otro desafío clave es asegurar que los biopolímeros reforzados con fibras de uva tengan propiedades mecánicas comparables a los plásticos convencionales como el polietileno (PE) o el polipropileno (PP). La adición de fibras vegetales puede generar materiales más frágiles o excesivamente rígidos, con menor resistencia al impacto o a la tracción. Para superar esto, es necesario optimizar la formulación mediante la compatibilidad y mezcla con otros bioplásticos como el ácido poliláctico (PLA) o el polihidroxibutirato (PHB). Además, se deben garantizar las propiedades de barrera contra gases y humedad, especialmente si se van a utilizar en envases de alimentos.
- **Coste competitivo:** Actualmente, el coste es uno de los principales obstáculos para la adopción masiva. Según European Bioplastics (2023), los bioplásticos siguen siendo entre un 20% y un 30% más caros que sus equivalentes fósiles. Esta diferencia de precio se debe tanto a la menor escala de producción como a los costes adicionales de cosecha, secado, transporte del orujo y certificación de compostabilidad y seguridad alimentaria. Aunque los precios han ido disminuyendo a medida que aumenta la demanda y se optimizan los procesos, siguen representando una barrera para competir en mercados altamente sensibles a los costes, como los envases de alimentos de alto volumen.

2. Enoturismo como modelo de negocio: Desarrollo y gestión de experiencias de vino para aumentar los ingresos

El enoturismo ha evolucionado de ser una actividad complementaria para las bodegas a convertirse en una **estrategia central para la diversificación económica**. Hoy en día se considera una herramienta para aumentar la rentabilidad, fortalecer la imagen de marca y fomentar la fidelidad del cliente a través de experiencias auténticas y sostenibles (Hall et al., 2000; Carlsen, 2004).

Según la **Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021)**, el turismo vinculado al vino y la gastronomía es uno de los segmentos de más rápido crecimiento en el turismo rural y cultural. En las regiones vinícolas europeas, la facturación del turismo vinícola puede representar **entre el 15% y el 30% de los ingresos totales de la bodega**, sin contar los efectos colaterales sobre la hostelería y el comercio local.



Figura 13. Experiencia de cata en viñedos. Fuente: CataDelVin.com

2.1 Concepto y evolución del enoturismo

El enoturismo se define como el conjunto de actividades turísticas orientadas a la **cultura vinícola**, incluyendo **visitas guiadas a viñedos, catas comentadas, maridajes gastronómicos, participación en vendimias y experiencias sensoriales y culturales** (Getz & Brown, 2006).

Su evolución ha seguido varias etapas:

- **Etapa inicial (80-90):** turismo pasivo, visitas básicas y catas en la bodega.
- **Etapa de desarrollo (2000-2010):** Inclusión de gastronomía, rutas del vino y eventos culturales.
- **Etapa actual (2015-presente):** Enfoque experiencial, digitalización, sostenibilidad y personalización, con servicios premium dirigidos a segmentos de alto patrimonio (Charters & Ali-Knight, 2002).

Hoy en día, los visitantes buscan **experiencias inmersivas**, donde la historia, la identidad y la sostenibilidad son los protagonistas. Este cambio ha impulsado la integración de **la tecnología (aplicaciones, realidad aumentada)**, la incorporación de **servicios de bienestar** y la diversificación hacia **actividades educativas y gastronómicas** (OMT, 2021).

2.2 Tipos de experiencias de vino turístico

El diseño de la experiencia debe adaptarse a **segmentos de mercado diferenciados** (Bruwer, 2003):

- **Visitas estándar con cata:** hacen una visita a la bodega y terminan con una cata básica. Ejemplo: paquetes de bodegas de Rioja Alavesa o Burdeos.

- **Experiencias premium:** Incluyen catas verticales, acceso a reservas históricas y maridajes con productos gourmet. **Château Margaux (Francia)** ofrece catas de añadas históricas con precios que superan los 500 € por persona.
- **Turismo participativo:** Actividades como **cosechas en primera persona**, entrenamiento en poda y talleres de coupage.
- **Turismo de vino de bienestar:** Spas y tratamientos con extractos de uva y polifenoles. Caso emblemático: **Caudalie Vinotherapie Spa en Burdeos**.
- **Eventos culturales:** Conciertos, cine y exposiciones en viñedos.
- **Safaris de vino:** Experiencias al aire libre combinadas con aventura, comunes en **Sudáfrica y Argentina**.

2.3 El éxito influye en el diseño de la experiencia

El éxito del enoturismo se basa en **estrategias centradas en el cliente y la innovación** (OMT, 2021):

- **Autenticidad y narración:** Relatos que se conectan con la historia del viñedo, el terruño y la tradición familiar (Charters & Ali-Knight, 2002).
- **Calidad del servicio:** Formación en hospitalidad, idiomas y protocolos de atención personalizada (Hall et al., 2000).
- **Innovación tecnológica:** reservas online, sistemas de pago sin contacto, visitas virtuales, uso de **realidad aumentada** para mostrar procesos de producción (Di Gennaro et al., 2020).
- **Enfoque experiencial:** Transforma la visita en un viaje sensorial, incluyendo gastronomía, música, arte y naturaleza.
- **Segmentación de clientes:** Adapta la oferta a perfiles como millennials, turistas de vino premium o familias.

2.4 Impacto económico y sostenibilidad

El enoturismo genera **beneficios económicos directos e indirectos:**

- **Ingresos adicionales:** En España, las Rutas del Vino gestionadas por ACEVIN reportan un gasto medio por visitante superior a 160 € al día (ACEVIN, 2022).
- **Estacionalización:** Permite mantener ingresos durante todo el año.
- **Impacto rural positivo:** favorece el empleo en hostelería, transporte y producción local (Getz & Brown, 2006).

- **Promoción de la sostenibilidad:** Muchas bodegas integran prácticas ecológicas en la experiencia turística, comunicando su compromiso medioambiental (WineTech Forum, 2022).

Casos destacados:

- **Ruta del Vino de La Rioja Alavesa:** Contribuye con más de 90 millones de euros anuales a la economía local.
- **Napa Valley (EE.UU.):** Ingresos de más de 2.000 millones de dólares provenientes del vino turístico.
- **Mendoza (Argentina):** Turismo combinado con gastronomía y deportes de aventura, atrayendo a turistas internacionales.

2.5 Innovación y tendencias emergentes

El enoturismo está migrando hacia **modelos híbridos y sostenibles**; algunos ejemplos de nuevas experiencias son:

- **Experiencias virtuales:** El enoturismo tradicional basado en visitas presenciales está incorporando herramientas digitales para ampliar su alcance y superar barreras geográficas. Algunas bodegas, como Campo Viejo (España), han desarrollado catas guiadas online en las que los participantes reciben un conjunto de vinos en casa previamente y participan en sesiones en vivo con enólogos.

Además, están empezando a surgir tours inmersivos con realidad virtual, que permiten visitar viñedos, bodegas y procesos de producción desde cualquier parte del mundo, así como aplicaciones interactivas que combinan geolocalización, información sobre emparejamiento o contenido de realidad aumentada.

Estas soluciones generan nuevas fuentes de ingresos y aumentan la fidelidad del cliente, aunque requieren inversión en tecnología y formación del personal.

- **Turismo ecológico del vino:** Cada vez más bodegas están transformando sus instalaciones y actividades para alinearse con los criterios de sostenibilidad ambiental, respondiendo a la demanda de un visitante más consciente. Se están promoviendo certificaciones medioambientales como B Corp, Bodegas para la Protección del Clima o ISO 14001, que respaldan buenas prácticas en eficiencia energética, gestión de residuos y reducción de emisiones.

Las rutas en bicicletas eléctricas o vehículos de bajas emisiones están reemplazando progresivamente el transporte convencional, y la gastronomía de cero kilómetros (productos locales, ecológicos y estacionales) complementa la experiencia, reforzando la conexión con el territorio y reduciendo la huella de carbono.

Este enfoque no solo mejora la reputación medioambiental de las bodegas, sino que también atrae a un público más joven alineado con valores sostenibles.

- **Coworking en vino:** Otra tendencia emergente es el desarrollo de espacios de coworking en entornos vinícolas, donde las empresas pueden organizar reuniones, retiros corporativos o actividades de team building rodeadas de viñedos. Estos espacios combinan infraestructuras tecnológicas (conectividad, salas de reuniones equipadas) con servicios de enoturismo (visitas guiadas, catas, experiencias gastronómicas).

Esto permite desestacionalizar la actividad turística, atraer visitantes durante todo el año y diversificar los ingresos de las bodegas más allá de la venta de vino. También refuerza la imagen de las bodegas como centros culturales e innovadores, aunque requiere adaptar las instalaciones a las normativas laborales y de accesibilidad.



Figura 14. Taller de cerámica y cata de vinos como experiencia de coworking.

Fuente: GROUPON

3. Estrategias de venta para nuevos productos en viticultura: Creación de campañas de marketing efectivas, incluyendo el uso de redes sociales

El éxito comercial de los nuevos productos derivados del viñedo no depende solo de la innovación en su producción, sino de la capacidad de comunicar su valor y conectar con el consumidor. En un mercado global y altamente competitivo, donde los consumidores buscan autenticidad, sostenibilidad y experiencias personalizadas, las bodegas deben integrar estrategias de marketing digital, branding emocional y técnicas de venta multicanal (Lockshin & Corsi, 2012; Euromonitor, 2023).

Esta sección explora las claves para diseñar campañas efectivas que posicionen estos productos en el mercado, aprovechando herramientas digitales, redes sociales, comercio electrónico y modelos de negocio innovadores.

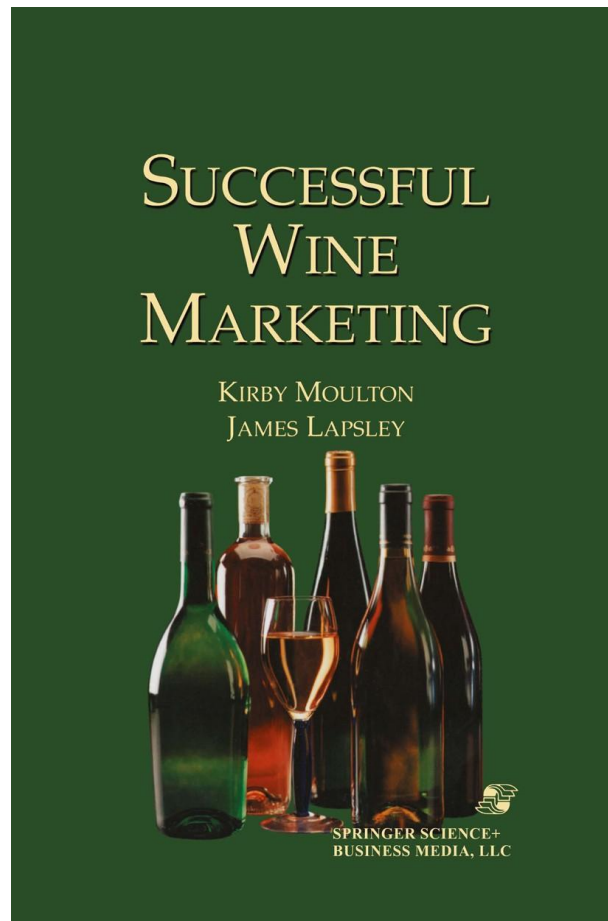


Figura 15. Portada del libro "Successful Wine Marketing" de Kirby Moulton y James Lapsley.
Fuente: Springer Nature Link

3.1 Marketing experiencial y narración

El consumidor contemporáneo no solo compra un producto: busca emociones, valores e identidad. Como señalan Steve Charters y Simone Pettigrew (2005), la experiencia de consumir vino está fuertemente ligada a componentes simbólicos: la historia detrás de cada botella es tan importante como su sabor.

Las marcas de vino más exitosas han entendido que deben construir narrativas coherentes que conecten emocionalmente con el consumidor. Estas narrativas suelen girar en torno a tres pilares:

- **el Terroir** (el carácter único del paisaje y el clima que da identidad al vino),
- **la historia familiar o comunitaria de la bodega, y**
- **sus valores de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental.**

Ejemplos destacados:

- **Torres (España)** ha consolidado una historia que combina tradición e innovación sostenible. Sus campañas destacan la reducción de la huella de carbono, proyectos para recuperar variedades ancestrales y acciones para proteger la biodiversidad. Esto ha reforzado su posicionamiento premium y su reconocimiento en los mercados globales como referente en sostenibilidad.
- **Catena Zapata (Argentina)** basa su narración en un legado centenario y en su papel pionero en el cultivo de vides a altitudes extremas en los Andes. Esta historia combina épica, ciencia y resiliencia, logrando una fuerte diferenciación en mercados internacionales saturados.

Estrategias clave de marketing experiencial:

- **Crear una marca auténtica y humana:** Las bodegas que muestran caras y voces reales —vicultores, enólogos, familias— generan una mayor conexión emocional. Narrar la vida cotidiana en el viñedo, las dificultades y pasiones del equipo o el vínculo con la tierra construye credibilidad y empatía.
- **Incorporación de valores sostenibles como ventaja competitiva:** Certificaciones como Agricultura Ecológica, Deméter (biodinámica) o Carbon Neutral Footprint permiten comunicar un valor añadido medioambiental, decisivo para los jóvenes consumidores y para la entrada en mercados exigentes. Según WineTech Forum (2022), estos sellos pueden aumentar el valor percibido hasta en un 20%.
- **Contenido audiovisual inmersivo y educativo:** La creación de vídeos en 4K, cápsulas documentales, visitas virtuales a viñedos y bodegas o experiencias de realidad virtual permite que el consumidor sea transportado al universo sensorial de la bodega. Este tipo de contenido aumenta la interacción y la recuerdo de la marca, y se difunde fácilmente en las redes sociales.

3.2 Canales de distribución y modelos de negocio

El cambio en los hábitos de consumo, acelerado por la pandemia, ha transformado profundamente la forma en que se comercializa el vino. Las bodegas ya no pueden depender exclusivamente de las ventas en tienda o del enoturismo presencial: diversificar los canales se ha vuelto esencial para la resiliencia y el crecimiento. **Comercio electrónico directo al consumidor (DTC):** Plataformas propias, comercio electrónico y mercados especializados. Durante la pandemia, el canal online creció más de **un 300%** en el sector vinícola global (OIV, 2021).

- **Comercio electrónico directo al consumidor (DTC):** Durante la COVID-19, el canal online experimentó un crecimiento de más del 300% en el sector vinícola global (OIV, 2021). Las plataformas de comercio electrónico propietarias te permiten controlar la experiencia de la marca y los márgenes de beneficio. Además, facilitan la recopilación de datos de clientes para campañas de fidelización personalizadas y estrategias de automatización de marketing.
- **Suscripciones y clubes de vino:** Este modelo ofrece envíos periódicos con selecciones seleccionadas, acceso a ediciones limitadas y experiencias exclusivas. Fomenta ingresos recurrentes y previsible, y aumenta la fidelidad del cliente. Ejemplos consolidados son Naked Wines (Reino Unido) y Vivino (Club de Vinos), que combinan logística eficiente con comunidades digitales activas.
- **Mercados premium globales:** Plataformas como Vivino, Wine.com o Amazon (Wine) permiten a las bodegas acceder a mercados internacionales sin necesidad de establecer costosas redes físicas de distribución. Además, ofrecen visibilidad inmediata y opiniones de usuarios, aunque también implican renunciar a cierto control sobre la marca y los precios.
- **Colaboraciones estratégicas con hostelería y turismo:** Asociarse con restaurantes de alta cocina, hoteles boutique o plataformas de experiencia gourmet permite posicionar el vino en entornos aspiracionales. Ejemplos incluyen maridajes de restaurantes con una Guía Michelin o paquetes conjuntos de enoturismo experiencial. Este tipo de alianza refuerza el prestigio de la marca y genera sinergias, aunque requiere una gestión cuidadosa de los acuerdos comerciales y la coherencia en el suministro.



Figura 16. Club de vinos premium. Fuente: Vinófilos

3.3 Redes sociales y marketing digital

Las redes sociales son **el epicentro de la comunicación vinícola actual**. Plataformas como **Instagram, TikTok, YouTube y Facebook** te permiten crear comunidades y generar interacción visual.

Buenas prácticas en redes sociales:

- **Contenido visual atractivo:** fotografías profesionales, vídeos cortos (reels, TikToks) que muestran cosechas, catas, paisajes.
- **Microinfluencers y embajadores de marca:** Más efectivos que las celebridades en nichos específicos (Forbes, 2022).
- **Campañas interactivas:** Concursos, rifas y experiencias compartidas que fomentan la participación de los usuarios.
- **Hashtags segmentados y SEO en redes sociales:** Para mejorar el alcance en mercados internacionales.
- **Publicidad segmentada (Anuncios):** Los anuncios de Facebook y Google Ads permiten segmentar por intereses (vino, turismo, sostenibilidad), demografía y comportamiento de compra.

Ejemplos de éxito:

- **Moët Hennessy** lanzó campañas de storytelling premium en Instagram, logrando **un aumento del 25% en las ventas online** (Statista, 2022).
- **Bodegas González Byass** implementó catas virtuales en Facebook Live durante la pandemia, alcanzando más de **150.000 visualizaciones**.



Figura 17. Cata de vinos virtual. Fuente: educación de TBS

3.4 Neuromarketing y estrategias sensoriales

La decisión de comprar vino está fuertemente condicionada por estímulos sensoriales y emocionales, incluso antes de probar el producto. El neuromarketing estudia cómo responde el cerebro a estos estímulos (visuales, táctiles, olfativos, auditivos) y nos permite diseñar experiencias que influyen en la percepción de calidad y valor.

- **Embalaje premium:** Botellas con formas ergonómicas, etiquetas en relieve, acabados metálicos o incluso tintas termocromistas que cambian de color con la temperatura (ResearchGate, 2021) refuerzan la sensación de exclusividad. Este tipo de envase activa áreas cerebrales relacionadas con la recompensa y predispone al consumidor a percibir el vino como de mayor calidad. Aunque aumentan el coste de producción, también elevan el precio de venta percibido y mejoran la memoria de la marca.
- **Experiencia olfativa y táctil:** Algunas bodegas han incorporado el envío de kits aromáticos físicos antes de las catas virtuales, que incluyen pequeñas muestras de esencias características (vainilla, frutas rojas, madera, etc.). Esta integración de elementos tangibles en las experiencias online estimula la memoria sensorial y refuerza la conexión emocional, clave para fomentar la fidelidad del consumidor en los canales digitales.
- **Detonantes emocionales:** Elementos como colores cálidos y saturados (burdeos, dorado, terracota), tipografías con trazos artesanales o mensajes de edición limitada y exclusividad generan una respuesta emocional inmediata. Estos códigos

visuales activan la percepción de lujo, escasez o autenticidad, y pueden influir más en la decisión de compra que en el precio o la variedad del vino.

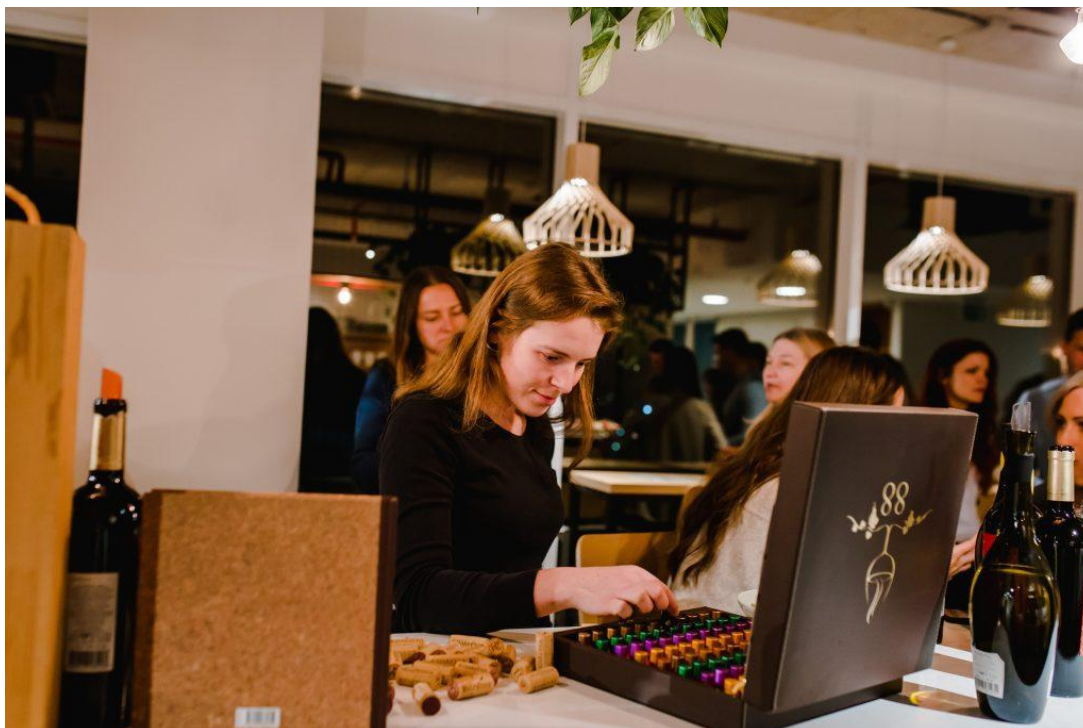


Figura 18. Muestras de corcho para experiencias olfativas y táctiles.

Fuente: MyFlex

3.5 Innovación en ventas: gamificación, realidad aumentada y metaverso

El consumo de vino está cambiando significativamente con la llegada de los Millennials y la Generación Z al mercado. Estas generaciones valoran la interacción, la personalización y el componente lúdico más que la simple adquisición de un producto. Para conectar con este público, muchas bodegas están adoptando estrategias de Realidad Aumentada (AR), Metaverso y Gamificación, que convierten la experiencia de compra en una experiencia multisensorial y participativa.

- **Realidad aumentada:** Aplicaciones como Living Wine Labels te permiten escanear la etiqueta de una botella con tu teléfono móvil y mostrar contenido audiovisual interactivo: historias sobre el origen del vino, animaciones de figuras históricas, maridajes sugeridos o mensajes del enólogo. Esta tecnología convierte la botella en un canal de comunicación directo, capaz de generar sorpresas, entretenimiento y aprendizaje en el punto de venta.

La realidad aumentada prolonga el tiempo de atención del consumidor sobre el producto, refuerza la diferenciación en la estantería y estimula la compra por impulso. Además, al compartir la experiencia en redes sociales, se genera contenido orgánico (UGC) que amplifica la visibilidad de la marca. Su principal desafío es el coste inicial del desarrollo y la necesidad de actualizar el contenido regularmente para mantener el interés.

- **Metaverso del vino y NFTs:** Algunas bodegas innovadoras están creando espacios virtuales inmersivos en el Metaverso, donde los usuarios pueden recorrer viñedos digitales, asistir a catas virtuales con avatares de enólogos o participar en subastas exclusivas de vino. Según Wine Business Journal (2023), estas experiencias digitales buscan romper barreras geográficas y generar un vínculo emocional con audiencias internacionales.

Además, varias bodegas están experimentando con NFTs vinculados a ediciones limitadas, que funcionan como certificados digitales de propiedad y pueden incluir beneficios añadidos: acceso prioritario a lanzamientos, experiencias VIP en la bodega o membresías privadas. Este modelo genera una percepción de escasez y exclusividad, aunque conlleva desafíos como la volatilidad del mercado cripto y el coste energético de algunas redes blockchain.

- **Gamificación en la relación con el cliente:** La gamificación aplica dinámicas de juego (niveles, desafíos, recompensas, colecciones digitales) a contextos no lúdicos, como la fidelidad del cliente. Algunas bodegas integran sistemas de puntos o insignias que los usuarios obtienen al comprar, evaluar vinos, participar en catas virtuales o compartir contenido en las redes.

Este enfoque convierte el proceso de compra en una experiencia divertida y competitiva, lo que aumenta la interacción y la frecuencia de compra. También aumenta el Valor Vitalicio del Cliente (CLV) al fomentar relaciones más duraderas. Su principal desafío es mantener un equilibrio entre entretenimiento y coherencia de marca: si la gamificación es excesiva o forzada, puede trivializar el producto y restar prestigio.

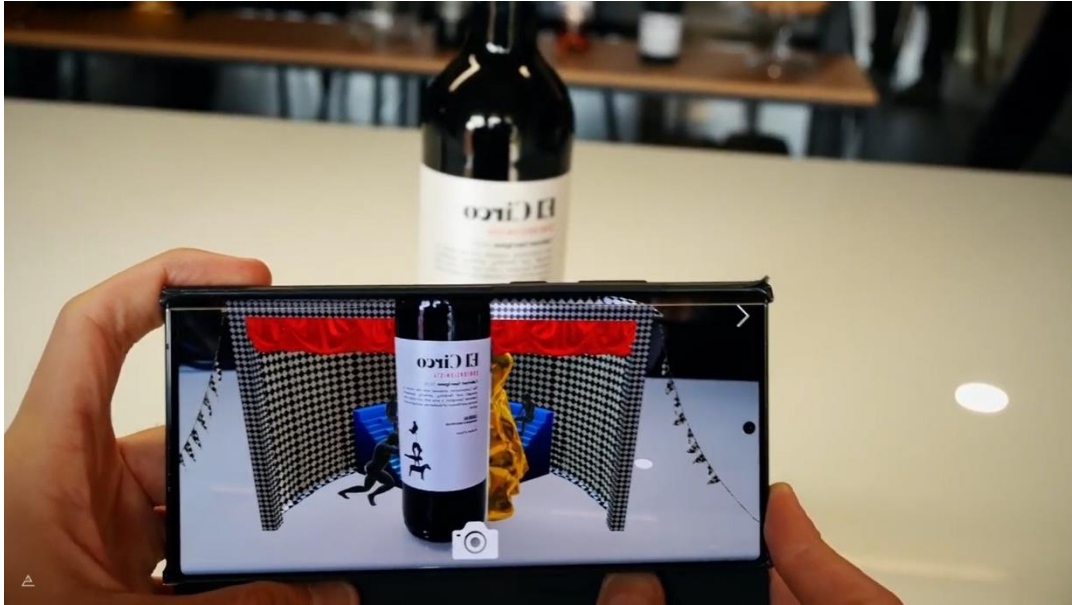


Figura 19. Botella de vino El Circo con realidad aumentada. Fuente: Deusens

3.6 Indicadores de rendimiento (KPI)

Medir el éxito de las estrategias digitales es esencial para evaluar su rentabilidad, optimizar recursos y tomar decisiones basadas en datos. Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) te permiten transformar métricas dispersas (clics, visitas, compras) en insights estratégicos. En el ámbito del marketing del vino, donde la lealtad y la percepción de marca son tan importantes como las ventas directas, es esencial seleccionar KPIs que combinen visibilidad, conversión y valor a largo plazo.

- **Tasa de Participación:** Este indicador mide el nivel de interacción del público con el contenido publicado en las redes sociales, y se calcula como:

$$(Interacciones\ totales \div\ número\ de\ seguidores) \times 100$$

Las interacciones incluyen 'me gusta', comentarios, compartidos, guardados o clics en enlaces. Un alto compromiso indica que la comunidad está emocionalmente conectada con la marca y que el contenido genera un interés real, lo que aumenta las posibilidades de conversión en ventas. Además, los algoritmos de plataformas como Instagram o TikTok recompensan el contenido con la mayor interacción orgánica, dándole más visibilidad sin coste adicional. Un alto número de seguidores con bajo compromiso suele indicar audiencias compradas o poco segmentadas.

- **Tasa de conversión en comercio electrónico:** La conversión mide el porcentaje de visitantes de una tienda online que completan una compra. Es un KPI clave para evaluar la eficacia de toda la estrategia digital: diseño web, usabilidad, propuesta de valor, métodos de pago y campañas de publicidad digital.

Por ejemplo, si de 1.000 visitas diarias solo 30 compran, la tasa de conversión es del 3%. Un aumento de este porcentaje suele ser más rentable que atraer nuevos visitantes, porque optimiza el rendimiento del tráfico existente.

Las mejoras habituales para aumentar la conversión incluyen: procesos de pago simplificados, fotografía profesional de productos, opiniones de clientes visibles, envío rápido y descuentos personalizados.

- **Valor de por vida del cliente (CLV):** CLV estima el valor económico total que un cliente aporta a la empresa a lo largo de su relación. Este KPI combina la frecuencia de compra, el gasto medio y la duración de la relación.

Un CLV alto indica que el cliente compra repetidamente y durante años, reduciendo la dependencia de campañas de adquisición costosas. Esto es especialmente valioso en la industria del vino, donde construir una base fiel de clientes recurrentes garantiza estabilidad a largo plazo.

Las estrategias para elevar la CLV incluyen clubes de vino, suscripciones, recompensas por fidelidad, atención personalizada o contenido exclusivo para miembros.

- **Retorno de la inversión (ROI):** mide la rentabilidad neta de una acción de marketing digital. Se calcula como:

$$(Beneficio\ generado - Inversión\ realizada) \div Inversión\ realizada \times 100$$

Este KPI te permite comparar diferentes campañas entre sí (redes sociales, anuncios pagados, influencers, boletines) para decidir cuáles merecen más presupuesto. Un ROI positivo indica que la campaña genera más ingresos de los que cuesta, mientras que un ROI negativo indica pérdidas y la necesidad de ajustar la estrategia.

Es importante considerar no solo el retorno inmediato de las ventas, sino también los beneficios indirectos como el reconocimiento de la marca, futuras visitas o recomendaciones, que pueden tardar más en materializarse.



Figura 20. Propiedades de los KPIs Fuente: Tanganica

4. Estrategias avanzadas de marketing digital para la viticultura y el enoturismo

La digitalización del sector vinícola no solo ha transformado los procesos de producción, sino también la forma en que se comunica, promueve y vende. El marketing digital se posiciona como la herramienta clave para conectar con consumidores cada vez más informados y exigentes, que buscan autenticidad, sostenibilidad y experiencias únicas (Hall et al., 2000; Euromonitor, 2023).

Esta sección profundiza en estrategias avanzadas que integran big data, inteligencia artificial, publicidad programática y herramientas inmersivas como la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR), así como la relevancia del comercio electrónico y la analítica predictiva para la optimización de campañas.

4.1 Publicidad Programática y Segmentación Avanzada

La publicidad **programática** te permite comprar espacio publicitario online en tiempo real, aplicando algoritmos que analizan perfiles de usuarios, comportamientos y patrones de consumo.

- **Ejemplo:** una bodega puede dirigir anuncios en Google Ads o Facebook Ads a usuarios interesados en el enoturismo, vinos premium o sostenibilidad, segmentando por edad, ubicación y hábitos digitales.
- **Beneficio:** Mayor tasa de conversión y reducción del coste por adquisición (Statista, 2022).

Además, **plataformas como Meta Ads Manager y Google Marketing Platform** permiten aplicar **audiencias similares para atraer clientes con perfiles similares a los compradores actuales, optimizando así el alcance.**

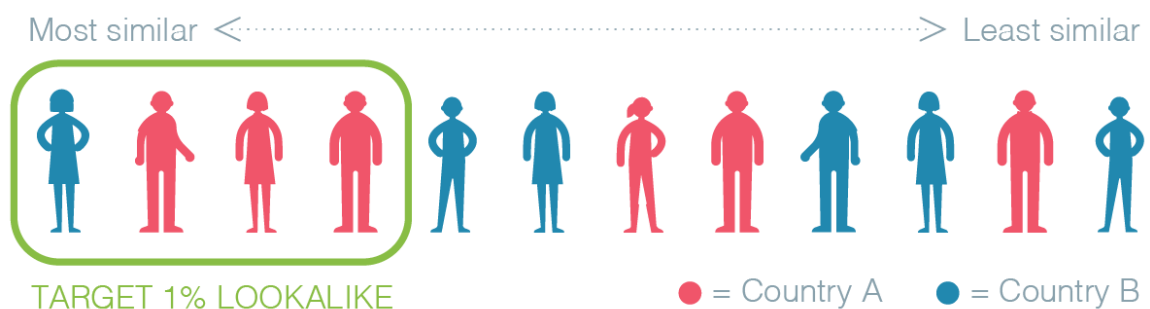


Figura 21. Perfiles parecidos.

Fuente: maimolina

4.2 Inteligencia artificial y personalización predictiva

Los algoritmos de aprendizaje automático están transformando la forma en que las bodegas y las plataformas digitales entienden a sus consumidores. Estos sistemas analizan grandes volúmenes de datos sobre comportamientos de compra, valoraciones, búsquedas y preferencias de sabor para ofrecer recomendaciones personalizadas, asesoramiento en tiempo real y precios dinámicos.

Gracias a la automatización inteligente, el canal digital puede adaptarse al perfil de cada cliente de forma predictiva, lo que incrementa las ventas, la fidelidad y el Valor de Vida del Cliente.

Ejemplo de casos reales:

- **Vivino:** Es la mayor plataforma de recomendaciones de vinos del mundo, con más de 60 millones de usuarios. Utiliza algoritmos de IA que combinan valoraciones de usuarios, historial de compras, precios, variedades y regiones para recomendar vinos adaptados a las preferencias personales. Según sus informes corporativos, el sistema mejora progresivamente con cada interacción y permite segmentar campañas de marketing hiperpersonalizadas.
- **Wine.com:** Ha incorporado asistentes virtuales basados en IA (chatbots) que ofrecen asesoramiento en tiempo real durante el proceso de compra. Estos bots guían al cliente según su presupuesto, la ocasión de consumo o el tipo de uva deseado, y están conectados al inventario en tiempo real. Además, Wine.com aplican modelos de aprendizaje automático para prever la demanda estacional y optimizar el stock.
- **Treasury Wine Estates (Australia):** Uno de los mayores grupos vinícolas del mundo ha implementado IA para analizar datos de ventas y hábitos de consumo en diferentes países, permitiéndoles adaptar campañas digitales, planificar lanzamientos y predecir tendencias de demanda con meses de antelación.

Además de la personalización, la IA permite aplicar estrategias de Precios Dinámicos: algoritmos que ajustan los precios de cada vino en tiempo real basándose en múltiples variables como:

- **Demanda prevista** (historial de ventas),
- **estacionalidad** (festividades, vendimia, lanzamientos),
- **comportamiento individual del cliente** (disposición a pagar),
- **precios de competidores en mercados** como Amazon o Vivino.

Estas técnicas, ampliamente utilizadas en el comercio electrónico general, se están adoptando en el sector vinícola para maximizar el margen por botella sin perder competitividad.

Un ejemplo académico reciente es el trabajo de Andreas Kamilaris et al. (2022), que describe modelos de IA para la predicción de la demanda y el ajuste dinámico de precios agrícolas y alimentarios, también aplicables al sector vinícola.

4.3 Marketing de contenidos y SEO de vinos

En el sector vinícola, la optimización para motores de búsqueda (SEO) es clave para atraer tráfico orgánico cualificado a sitios web de bodegas, tiendas online y proyectos de vino turístico. A diferencia de la publicidad pagada, el SEO ofrece una visibilidad sostenida a lo largo del tiempo, reduciendo la dependencia de grandes presupuestos y mejorando la autoridad de la marca en línea.

Las estrategias más efectivas combinan:

- **Contenido especializado y valioso:** La creación de blogs con artículos sobre maridajes, catas, enoturismo, sostenibilidad y variedades autóctonas ayuda a atraer búsquedas informativas. Publicar con frecuencia y optimizar el contenido con palabras clave relevantes mejora la autoridad del dominio y el tráfico cualificado. Plataformas como Forbes (2022) destacan que el contenido útil y narrado de forma auténtica aumenta el tiempo que se pasa en la web, lo que mejora el posicionamiento SEO.
- **SEO local para atraer turistas vinícolas:** Muchos usuarios buscan términos como "bodega cerca de mí" o "cata de vinos en [ciudad/región]". Optimizar perfiles en el Perfil de Google Business, mantener las reseñas actualizadas y añadir geotags a tu contenido es esencial para aparecer en los resultados locales y en los mapas.
- **Optimización para búsquedas por voz:** Con el auge de asistentes como Google Assistant y Alexa, las búsquedas por voz han crecido exponencialmente. Esto implica adaptar los textos web a un tono conversacional, directo y de preguntas frecuentes, para aumentar las posibilidades de aparecer en fragmentos destacados.

Además, el marketing de contenidos se amplifica a través de vídeos en YouTube, reels en Instagram y TikTok que muestran experiencias en el viñedo, procesos de elaboración y testimonios reales de consumidores. Este contenido audiovisual genera un mayor compromiso y es clave para atraer a audiencias jóvenes.

4.5 Comercio electrónico y estrategias omnicanal

El auge del comercio electrónico ha transformado profundamente el modelo de negocio del vino. Las bodegas ya no pueden depender exclusivamente de las ventas en tienda o de los distribuidores: deben integrar sus canales offline y online en una estrategia omnicanal, donde el cliente pueda interactuar sin problemas en todos los puntos de contacto.

Algunos modelos exitosos actuales son:

- **Directo al consumidor (DTC):** Cada vez más bodegas venden directamente al consumidor a través de sus propias páginas web o mercados como Vivino o Wine.com. Este enfoque elimina intermediarios, mejora los márgenes de beneficio y permite recopilar datos valiosos de los clientes para personalizar campañas.
- **Suscripciones y clubes de vino:** Plataformas como Naked Wines han popularizado modelos de suscripción mensual, que ofrecen selecciones personalizadas basadas en Inteligencia Artificial (IA), acceso a ediciones limitadas y experiencias exclusivas. Este modelo genera ingresos recurrentes y fomenta la fidelidad del cliente.
- **Estrategias de Click & Collect e híbridas:** El sistema de compra online con recogida en la bodega es cada vez más valorado por los turistas del vino, que pueden planificar su visita y recoger los productos sin costes de envío. Esto permite que la experiencia física se conecte al canal digital, fortaleciendo la relación con el visitante.

Una estrategia omnicanal eficaz no solo aumenta las ventas, sino que mejora la experiencia del cliente al darles libertad de elección sobre cómo, cuándo y dónde comprar.

4.6 Análisis Predictivo y Big Data para Marketing

La adopción de análisis avanzados y herramientas de previsión de demanda está revolucionando la forma en que las bodegas planifican sus campañas. Gracias a la enorme recopilación de datos – ventas históricas, estacionalidad, clima, hábitos de compra, actividad en redes sociales – se pueden anticipar tendencias y optimizar las decisiones estratégicas.

- **Modelos predictivos de demanda:** Permiten estimar la cantidad de vino que se venderá basándose en variables externas como el tiempo, festividades locales, lanzamientos o eventos de vino turístico. Estudios de C. Michael Hall y Richard Mitchell (2008) mostraron cómo estas herramientas ayudan a alinear producción, marketing y logística para evitar el exceso de stock o la escasez de productos.
- **KPIs estratégicos para marketing digital:** Como se mencionó anteriormente en la sección 3.6, la analítica predictiva debe ir acompañada de indicadores clave de rendimiento que midan la efectividad de las campañas:
 - **CTR (Tasa de clics):** El porcentaje de usuarios que hacen clic en un anuncio o enlace.
 - **Tasa de conversión en campañas de publicidad online (anuncios):** mide cuántos clics terminan en compras efectivas.
 - **Interacción en redes sociales:** interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) por publicación.

- **Valor de por vida del cliente (CLV):** valor económico que cada cliente aporta a lo largo de su relación con la bodega.
- **Herramientas recomendadas:** Soluciones como Google Analytics 4 (tráfico web y comportamiento), SEMrush (SEO y análisis de competidores) o HubSpot (CRM, automatización de marketing y análisis de clientes) te permiten centralizar datos y aplicar modelos predictivos en campañas multicanal.

Gracias a estos sistemas de inteligencia empresarial, las bodegas pueden redirigir sus inversiones hacia las acciones con mayores rendimientos, personalizar ofertas y predecir picos de demanda con semanas de antelación, optimizando toda su cadena de valor.

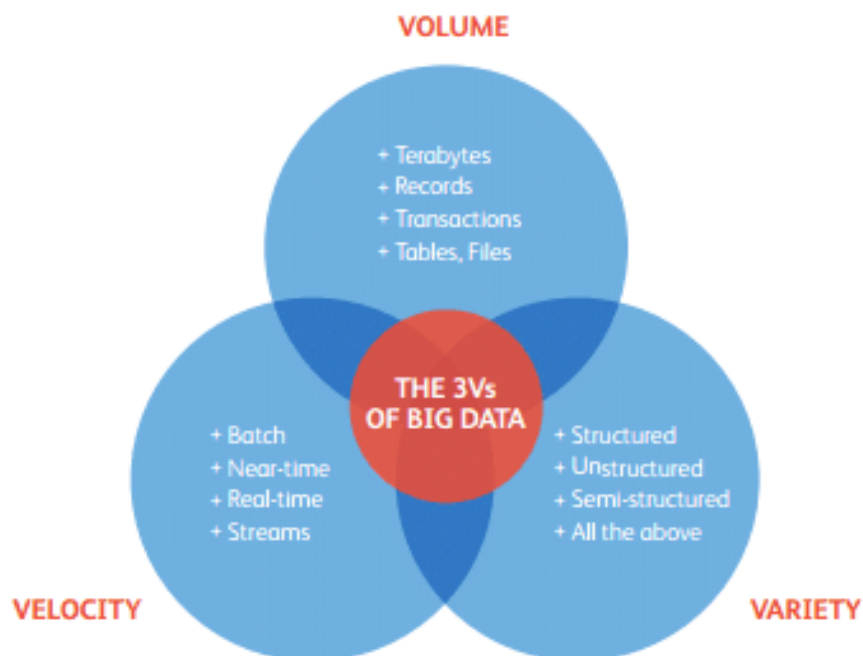


Figura 22. Los 3 Vs del marketing de Big Data

Fuente: GrowthRocks

5. Estrategias para la lealtad y la construcción de comunidad en el sector vinícola

En el contexto actual de alta competitividad y globalización del sector vinícola, la fidelidad del cliente y la creación de comunidades en torno a la marca se han convertido en estrategias clave para garantizar la sostenibilidad y la rentabilidad a largo plazo. Hoy en día, no basta con ofrecer un vino de calidad: el consumidor busca experiencias memorables, conexión emocional y valores compartidos con la marca (Bruwer & Alant, 2009; Forbes, 2023).

La fidelidad reduce la dependencia de campañas de reclutamiento agresivas y genera embajadores de marca que impulsan recomendaciones orgánicas. Según Kotler et al. (2019), retener un cliente actual es de cinco a siete veces más barato que adquirir uno nuevo, y un aumento del 5% en la tasa de retención puede incrementar los beneficios entre un 25% y un 95% (Reichheld & Sasser, 1990).

Esta sección profundiza en estrategias avanzadas de compromiso que integran innovación digital, marketing de relaciones, economía de la experiencia y plataformas tecnológicas para transformar la relación con el cliente en una ventaja competitiva.



Figura 23. Tarjeta de fidelidad de socio.

Fuente: Freepick

5.1 Estrategias digitales para la fidelidad en el sector vinícola

En la era de la transformación digital, las bodegas están adoptando estrategias digitales avanzadas para fomentar la fidelidad del cliente, aumentar su valor a largo plazo y consolidar la relación emocional entre el consumidor y la marca. La digitalización permite pasar de una comunicación unidireccional a una experiencia inmersiva y personalizada que genera un compromiso constante, algo esencial en un mercado donde los consumidores valoran la autenticidad, la sostenibilidad y la exclusividad (Hall & Mitchell, 2008; Kotler et al., 2019).

Personalización basada en datos y Big Data

El **uso del Big Data y la analítica avanzada** es la base de la fidelidad digital. A través de sistemas CRM integrados con plataformas de comercio electrónico y redes sociales, las bodegas recopilan datos sobre el historial de compras, las interacciones en redes y las preferencias organolépticas.

- **Ejemplo real:** la bodega australiana **Treasury Wine Estates** utiliza algoritmos predictivos para ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en el perfil sensorial del cliente. Según informes internos, esto aumentó **la venta cruzada en un 25%** en su canal digital (Wine Business Monthly, 2023).
- **Tecnologías clave:** Salesforce CRM, HubSpot y soluciones específicas como WineDirect, que permiten segmentar clientes y diseñar campañas hiperpersonalizadas.

Programas de Membresía Digitales y Clubes de Vino Online

Los **clubes digitales de vino** han revolucionado el marketing de fidelización en el sector, ofreciendo suscripciones con envíos recurrentes, descuentos exclusivos y acceso anticipado a ediciones limitadas.

- Según Statista (2023), el **mercado global de suscripción de vino** alcanzó los **1.200 millones de USD en 2022**, con un crecimiento proyectado del **7,5% anual**.
- **Un ejemplo: Naked Wines (Reino Unido)** implementa un modelo colaborativo en el que los miembros financian bodegas independientes a cambio de descuentos y acceso exclusivo. Este sistema redujo el coste de adquisición de clientes en **un 40%** y aumentó la tasa de retención en **un 35%** en dos años (Financial Times, 2022).

Gamificación y compromiso digital

La gamificación es una estrategia que se utiliza cada vez más para generar lealtad. Los sistemas de puntos, insignias digitales, clasificaciones y desafíos virtuales se aplican en aplicaciones móviles o sitios web.

- **Ejemplo:** La app **Vivino** tiene logros y recompensas integrados para incentivar la interacción, lo que contribuye a mantener una base activa de más de 60 millones de usuarios en todo el mundo (Vivino, 2023).
- Las bodegas que adoptan la gamificación reportan aumentos del 20% en la frecuencia de compra y del 15% en la conversión de nuevos clientes en clientes recurrentes (Euromonitor, 2023).



Figura 24. Plataforma Vinux para la gamificación del vino.

Fuente: Vinux

Segmentación automatizada e inteligente

La automatización de marketing permite a las bodegas crear flujos de comunicación automáticos adaptados al comportamiento del cliente:

- Correos automáticos postcompra con recomendaciones personalizadas.
- Notificaciones push para anunciar lanzamientos exclusivos o catas virtuales.
- Segmentación por comportamiento de consumo y afinidades sensoriales. Según HubSpot (2023), las marcas que utilizan automatización en marketing logran un aumento del 15% en la tasa de retención y una probabilidad un 50% mayor de conversión en campañas de venta cruzada.

Comunidades digitales y experiencias inmersivas

Las estrategias digitales más innovadoras incluyen **la creación de comunidades de marca** en redes sociales, plataformas propias o incluso en el metaverso:

- **Ejemplo pionero:** la bodega francesa **Château Malartic-Lagravière** lanzó experiencias inmersivas en entornos virtuales, donde los clientes pueden recorrer el viñedo en 3D y asistir a catas en realidad aumentada (WineTech Forum, 2023).
- Según DataIntel (2023), **el 70% de los consumidores de vino premium están dispuestos a pagar más por experiencias digitales exclusivas** asociadas a marcas prestigiosas.

Impacto de la lealtad digital

Estas estrategias no solo aumentan la retención, sino que también transforman la relación con el consumidor en una experiencia emocional que genera defensa y recomendaciones espontáneas (Bruwer & Alant, 2009). Además:

- Las bodegas que implementan **CRM y automatización de marketing aumentan la LTV de los clientes en una media de un 20-30%**.
- Los **clubes de vino online generan un retorno positivo en menos de 18 meses**, especialmente en bodegas medianas y grandes (Euromonitor, 2023).

5.2 Programas de fidelización y clubes de vino: modelos y tendencias

Los programas de fidelización y los clubes de vino representan uno de los pilares más eficaces para retener clientes y garantizar ingresos recurrentes en el sector vinícola. Este tipo de estrategia busca convertir compradores ocasionales en clientes habituales mediante beneficios tangibles (descuentos, envío gratuito, acceso a productos exclusivos) y experiencias emocionales (participación en eventos privados, visitas a bodegas, catas personalizadas). Su objetivo es fortalecer el vínculo con la marca, aumentar el valor de vida del cliente (LTV) y mejorar la previsibilidad de los ingresos (Kotler et al., 2019; Euromonitor, 2023).

Modelos de Clubes de Vino y Programas de Fidelización

1. Modelo de suscripción mensual o trimestral

- Es la más común en la industria. El cliente paga una tarifa fija y recibe una selección seleccionada de vinos a intervalos regulares.
- **Ejemplo: Wine Access** (EE. UU.) ofrece planes que incluyen vinos premium seleccionados por sommeliers, junto con contenido educativo en vídeo para aumentar la percepción del valor (Statista, 2023).
- Beneficio: Genera **un flujo de caja estable**, permite **segmentación por lotes** y produce ediciones limitadas.

2. Modelo de Membresía de Acceso Exclusivo

- El cliente no solo compra vino, sino que también tiene **acceso prioritario a lanzamientos, eventos privados, visitas a bodegas y descuentos** exclusivos.
- **Por ejemplo: Penfolds Rewards of Patience Club** (Australia) ofrece catas privadas con enólogos, acceso anticipado a vinos icónicos y experiencias gastronómicas de lujo (Wine Business Monthly, 2023).

3. Modelo Experiencial (Wine Tourism + Club de Vino)

- Integra el enoturismo con las membresías: quienes se inscriben obtienen beneficios adicionales durante las visitas (almuerzos en viñedos, vendimias participativas, catas en pareja).
- **Ejemplo europeo: El club La Rioja Alta S.A.** ofrece experiencias anuales como la cosecha manual, maridajes con chefs locales y catas verticales, fomentando la fidelidad entre clientes internacionales (Bruwer & Alant, 2009).

4. Palos basados en recompensas de puntos

- Acumulan puntos por cada compra que luego se canjean por descuentos, envío gratuito o experiencias.
- **Ejemplo: Direct Wines (Reino Unido)** integra un sistema de puntos en su comercio electrónico, lo que ha incrementado **la frecuencia de compra** de clientes fieles en un 18% (Euromonitor, 2023).

Tendencias emergentes en la fidelidad al vino

- **Personalización avanzada:** Gracias al uso de **Big Data y Machine Learning**, los clubes de vino ya no envían selecciones estándar, sino que ajustan la oferta a las preferencias sensoriales del cliente (variedades, denominaciones de origen, estilos). Plataformas como **Wine Access** y **Firstleaf** aplican algoritmos predictivos basados en catas y revisiones previas (Kamilaris et al., 2019).
- **Digitalización total del club:** Aplicaciones móviles con **historial de compras, seguimiento de pedidos, puntuaciones personalizadas y alertas de stock**. El 73% de los consumidores digitales prefiere **aplicaciones** integradas a la comunicación por correo electrónico (Statista, 2023).
- **Experiencias virtuales y metaverso:** catas en streaming, visitas virtuales a viñedos y **NFTs asociados a vinos** exclusivos. El **proyecto WineChain** lanzó una **plataforma donde los miembros compran vinos premium tokenizados, garantizando autenticidad y exclusividad** (Kamilaris et al., 2019).
- **La sostenibilidad como valor diferencial:** Los clubes que integran **prácticas sostenibles y certificaciones ecológicas** en su narrativa logran una retención un 25% mayor en clientes millennials y de la Generación Z (Euromonitor, 2023).

Impacto económico y retorno de inversión

Los clubes de vino ofrecen **rendimientos significativos**:

- Las bodegas con clubes activos reportan **aumentos del 30% en ingresos recurrentes** y un **40 % más en la retención** de clientes en comparación con los modelos tradicionales (Wine Intelligence, 2022).
- En Estados Unidos, el 60% de las bodegas pequeñas y medianas dependen de **los clubes de vino para generar más del 40% de sus ingresos** directos (Silicon Valley Bank, 2023).

Ejemplos reales destacados

- **Vivino Plus (Internacional)**: Ofrece descuentos y envío gratuito, alcanzando 20 millones de usuarios activos mensuales.
- **Naked Wines (Reino Unido)**: Modelo colaborativo que financia a pequeños productores; **Crecimiento del 35% en clientes recurrentes** en dos años.
- **Wine.com StewardShip**: Programa de fidelidad con suscripción anual de envío ilimitado, inspirado en Amazon Prime.

5.3 Estrategias de fidelización basadas en experiencias sensoriales y enoturismo

El enoturismo se ha consolidado como una de las herramientas más poderosas para generar fidelidad en el sector vinícola. A diferencia de las estrategias puramente comerciales, este enfoque se basa en **crear experiencias inmersivas y multisensoriales**, que vinculan emocionalmente al consumidor con la marca y su territorio (Bruwer & Alant, 2009). Estudios recientes muestran que un visitante que tiene una experiencia auténtica en la bodega tiene **tres veces más probabilidades de convertirse en un cliente recurrente** (Wine Intelligence, 2022).

Experiencia sensorial como valor diferencial

La fidelidad a través de experiencias sensoriales se basa en ofrecer al cliente un **viaje de sensaciones** que conecte los cinco sentidos con la historia e identidad del vino. Esto incluye:

- **Ver**: Visitas guiadas a viñedos, paisajes y bodegas de atractivo estilo arquitectónico.
- **Audición**: Música acompañada de vinos (maridaje de vino y música), narración de enólogos.
- **Olfato y sabor**: Catas temáticas (verticales, horizontales, maridajes innovadores).

- **Tacto:** Participación en procesos como la cosecha, la poda o el pisoteo de la uva.

Estudio de caso: La bodega **Bodegas Vivanco (La Rioja)** ofrece un museo interactivo y talleres sensoriales que combinan arte, historia y vino, logrando un **aumento del 45% en la membresía de su club de vinos** tras la experiencia presencial (Gómez-Candón et al., 2020).

Enoturismo experiencial: estrategias clave

1. Cosechas participativas

- Involucrar al visitante en la cosecha genera un vínculo emocional y un sentido de pertenencia.
- **Ejemplo: Pago de Carraovejas (España) organiza** los "Días de la Cosecha", donde los asistentes recogen uvas, aprenden sobre el control de la maduración y finalizan con una cata acompañada.

2. Combinaciones Gastronómicas Temáticas

- Combina vinos con cocina local o internacional, incluyendo experiencias disruptivas como maridajes con chocolate, quesos artesanales o música.
- **Ejemplo internacional: Robert Mondavi Winery (EE. UU.),** que ofrece menús degustación preparados por chefs Michelin, lo que incrementa las ventas directas en un 35% en eventos gastronómicos (Statista, 2023).

3. Catas sensoriales multiformato

- Incorpora tecnología: gafas de realidad virtual (VR) para recorrer viñedos, proyecciones inmersivas que simulan estaciones del año o aromas difundidos durante la cata.
- **Ejemplo:** La bodega de Campo Viejo desarrolló experiencias de realidad virtual en ferias internacionales, logrando aumentar la intención de compra en un 28% en comparación con las catas tradicionales (Euromonitor, 2023).

4. Eventos culturales y artísticos

- Conciertos en viñedos, exposiciones de arte y festivales gastronómicos posicionan a la bodega como un destino cultural.
- **Caso europeo:** El **festival Music among Vineyards (Ribera del Duero)** generó un retorno de ventas del 180% y atrajo a más de 15.000 visitantes en la última edición (Silicon Valley Bank, 2023).



Figura 25. 27ª edición del Festival Music amongst Vineyards. Fuente: D.O.Ribera del DUero

Tendencias actuales en el enoturismo y experiencias sensoriales

- **Experiencias premium:** Catas privadas en barricas exclusivas o vuelos en helicóptero sobre viñedos.
- **Turismo sostenible:** Integración de prácticas ecológicas en la visita, como mostrar el uso de energías renovables o técnicas de viticultura regenerativa (Bindi & Olesen, 2011).
- **Experiencias digitales:** "Turismo virtual del vino" a través de plataformas online que permiten reservas, catas guiadas por videoconferencia y ventas directas tras la experiencia (Gómez-Candón et al., 2020).
- **Turismo Experiencial Co-creado:** Los visitantes participan en la creación de su propio vino, eligiendo mezclas y etiquetado personalizado.

Impacto económico

La incorporación de actividades de enoturismo se ha convertido en un motor clave de diversificación y ingresos complementarios para las bodegas, especialmente en regiones vinícolas consolidadas. Más allá de la venta de vino, el enoturismo genera rentabilidad a través de servicios de hostelería, gastronomía, experiencias culturales y venta cruzada.

Según Wine Intelligence (2022), las bodegas que constituyen una oferta sólida de vino pueden aumentar sus ventas directas entre un 25% y un 50%, gracias al contacto directo con el consumidor final y la eliminación de intermediarios. Los visitantes tienden a comprar más volumen por transacción y a precios más altos, debido a la carga emocional de la experiencia vivida en la propia bodega.

La Organización Mundial del Turismo (2022) señala que el gasto medio de un turista de vino es alrededor de un 60% superior al de un turista convencional, especialmente en lo que respecta a experiencias premium (alojamiento de lujo, gastronomía exclusiva, catas privadas o personalizadas). Esto demuestra que el enoturismo atrae un perfil de visitantes con mayor poder adquisitivo y mayor propensión a repetir las compras.

Además, el enoturismo tiene efectos multiplicadores en el territorio, generando empleo local (hostelería, guías, logística) y fortaleciendo la identidad cultural y paisajística de las regiones vinícolas.

5.4 Marketing digital y redes sociales en la industria del vino

El marketing digital se ha convertido en el principal motor de visibilidad, posicionamiento y ventas para el sector vinícola. Ante un consumidor cada vez más conectado y exigente, las bodegas han tenido que adoptar estrategias digitales que van desde la presencia en redes sociales hasta la implementación de campañas segmentadas con inteligencia artificial (IA) y experiencias inmersivas en entornos digitales.

Esta sección explora las tendencias, herramientas y mejores prácticas que están transformando la forma en que se comunica, promueve y comercializa el vino a nivel global.

El nuevo consumidor digital en el mundo del vino

El perfil del consumidor de vino ha cambiado radicalmente en la última década. Hoy encontramos una audiencia:

- **Conectados y multicanal:** el 78% de los consumidores consultan información online antes de comprar vino (Wine Intelligence, 2022).
- **Influenciados por las redes sociales:** Instagram, TikTok y YouTube se han convertido en escaparates decisivos. El hashtag **#winelovers** acumula más de 20 millones de publicaciones en Instagram (Statista, 2023).
- **Interesados en la sostenibilidad y la autenticidad:** Los compradores buscan bodegas con compromiso medioambiental y transparencia (OIV, 2022).
- **Orientado a la experiencia:** Las catas online, los clubes digitales y la narración personalizada son más valorados que la publicidad tradicional (Euromonitor, 2023).

Estrategias de marketing digital para bodegas y viñedos

1. Redes sociales como canal principal

Las redes sociales no solo se utilizan para mostrar productos, sino también para **construir comunidad y compromiso emocional**. Las plataformas más relevantes son:

- **Instagram y TikTok:** Centrados en contenido visual e inspirador. Contar historias a través de imágenes y vídeos cortos es clave para transmitir la cultura del vino.
- **Facebook:** A pesar de la caída de audiencias jóvenes, sigue siendo útil para campañas y eventos segmentados.

- **LinkedIn:** Cada vez más utilizado para posicionamiento corporativo y turismo vinícola premium.

Caso de estudio: La **bodega Campo Viejo (España)** implementó una campaña en Instagram con influencers gastronómicos, logrando **un aumento del 28% en las interacciones y un incremento del 12% en las ventas online** (Euromonitor, 2023).

2. Narración digital: De la botella a la historia

El consumidor busca algo más que vino: busca historias auténticas que conecten con sus valores. **La narración** es la herramienta que nos permite contar:

- El origen del viñedo y la tradición familiar.
- Prácticas sostenibles y responsables.
- Experiencias humanas detrás de cada botella.

Ejemplo: Marqués de Riscal creó la serie documental *Vinos con Alma*, mostrando el proceso desde el viñedo hasta la copa, generando más de **500.000 visualizaciones en YouTube** y aumentando las reservas de vino en **un 20%**.

3. Publicidad dirigida con Big Data y Programática

El uso de herramientas como **Google Ads, Facebook Ads y publicidad programática** permite dirigir campañas **hipersegmentadas** según lo siguiente:

- Geolocalización.
- Preferencias de consumo (por ejemplo, vino ecológico, vino espumoso).
- Interacciones previas (remarketing).

Los estudios indican que la publicidad programática puede **mejorar la conversión entre un 30 y un 40% en comparación con la publicidad genérica** (Statista, 2023).

4. Influencers y marketing de contenidos

Los influencers especializados en gastronomía y estilo de vida son poderosos embajadores. Estrategias habituales:

- **Colaboraciones en redes sociales.**
- **Envío kits de cata para reseñas.**
- **Catas en directo en Instagram o TikTok.**

Estudio de caso: Freixenet desarrolló la campaña *Celebrate Life with Bubbles* junto con creadores de contenido en España y México, logrando **3,2 millones de**

visualizaciones en TikTok y un aumento del 15% en las ventas online (Wine Intelligence, 2022).

5. Comercio electrónico y plataformas directas al consumidor (D2C)

El canal digital ha revolucionado las ventas directas, reduciendo los intermediarios. Plataformas clave:

- **Vivino:** Líder en redes sociales y comercio electrónico para vino, con más **de 60 millones de usuarios**.
- **Tienda online propia:** Integración con CRM y pasarelas de pago seguras.
- **Mercados premium:** Amazon Wine, Wine.com.

El comercio electrónico de vino creció un **+43% en 2021** y sigue creciendo (OIV, 2022).

6. Experiencias digitales inmersivas

Innovaciones recientes:

- **Catas interactivas online:** Con entrega de mini-botellas y conexión en directo con los enólogos.
- **Realidad aumentada (AR):** Etiquetas interactivas que cuentan la historia del vino a través de aplicaciones (ejemplo: **19 Crimes**, que utiliza AR para contar historias en la etiqueta).
- **Metaverso y NFTs:** Bodegas como **Château Malartic** lanzaron vinos con tokens NFT que incluyen acceso a eventos exclusivos.

Retos y buenas prácticas

- **Autenticidad:** Evita mensajes artificiales. La transparencia genera confianza.
- **Adaptación del canal:** No repliques contenido entre plataformas; cada cadena exige su idioma.
- **Medición y analítica:** Uso de herramientas como Google Analytics, Hootsuite o HubSpot para el seguimiento y la optimización.
- **Cumplimiento legal:** Publicidad de bebidas alcohólicas y normativas de protección de datos (RGPD).

Impacto en la industria

- **Aumento de las ventas online:** En Europa, las ventas digitales de vino ya representan **entre el 12 y el 15% del total** (OIV, 2022).
- **Mejora de la fidelidad:** Los clubes digitales de vino (por ejemplo, Vivino Plus) alcanzan tasas de renovación superiores al **70%**.
- **Expansión global:** Las pequeñas bodegas llegan a mercados internacionales mediante campañas digitales bien diseñadas.

5.5 Estrategias omnicanal para el marketing del vino

En un mercado global caracterizado por la digitalización y la hiperconectividad, las bodegas no pueden limitarse a un solo canal de venta. La estrategia omnicanal se ha convertido en la base del éxito comercial para la industria vinícola, integrando canales físicos, digitales y experienciales para ofrecer una experiencia al cliente fluida, consistente y personalizada en todos los puntos de contacto.

El objetivo del omnicanal no es solo aumentar las ventas, sino crear valor, fidelidad y una experiencia memorable que posicione la marca en la mente del consumidor. A continuación, se presentan los principios, herramientas e historias de éxito que definen las estrategias omnicanal más efectivas en el sector vinícola.

¿Qué es una estrategia omnicanal?

Es una metodología que **integra todos los canales de comunicación, marketing y ventas en un ecosistema unificado**, en el que cada interacción con el cliente alimenta y mejora la siguiente. Así, la experiencia de compra en una tienda física está conectada a la aplicación móvil, las redes sociales, la tienda online y el servicio postventa.

Características clave del omnicanal:

- **Consistencia de marca:** Mismo mensaje, tono y valores en todos los canales.
- **Interoperabilidad tecnológica:** CRM centralizado que unifica los datos de los clientes.
- **Personalización:** Recomendaciones basadas en historial, preferencias y comportamiento digital.
- **Experiencia fluida:** El cliente puede iniciar una interacción en un canal y completarla en otro sin fricciones.

Según Deloitte (2022), las empresas que implementan estrategias omnicanal logran **un 23% más de retención de clientes y un 30% más de valor medio de compra** en comparación con aquellas que operan en un solo canal.

Canales que integran la estrategia omnicanal

1. Almacenes y almacenes físicos

El punto de venta físico sigue siendo un espacio fundamental para **construir experiencia y confianza**. Sin embargo, debe conectar con lo digital:

- Implementación de **pantallas** interactivas que muestran información sobre el vino.
- **Sistemas de clic y recogida**: El cliente compra online y recoge en la bodega.
- Usar **códigos QR** en las estanterías para ofrecer emparejamientos, reseñas y vídeos explicativos.

Ejemplo: La bodega Torres (España) integra su tienda física con la app móvil y la web, ofreciendo descuentos exclusivos en eventos y sincronización de puntos de fidelización en todos los canales.

2. Comercio electrónico y plataformas online

El comercio electrónico está creciendo a dos dígitos en el sector. Una estrategia omnicanal requiere:

- Tienda online propia con **experiencia inmersiva**: fotos 360°, chatbots y herramientas de recomendación.
- Integración con marketplaces como **Vivino, Wine.com**, Amazon Wine.
- Herramientas de retargeting: Anuncios personalizados para usuarios que visitaron la web pero no compraron.

Hecho: Las bodegas que combinan comercio electrónico y tiendas físicas reportan **un 40% más de ingresos** que aquellas que operan en un solo canal (Statista, 2023).

3. Redes sociales y marketing digital

Las redes sociales son la **puerta de entrada** a la experiencia omnicanal:

- Integración de **tiendas en Instagram y Facebook** con pagos directos.
- Funcionalidad **de compra en directo** en Instagram Live o TikTok.
- Publicidad dirigida con opciones de compra directa a través de anuncios.

Estudio de caso: Freixenet implementó una estrategia de compras en Instagram **en 2022**, logrando un **aumento del 18% en ventas digitales** en seis meses (Wine Intelligence, 2022).

4. Aplicaciones móviles y experiencias dentro de la app

Las aplicaciones permiten una personalización extrema:

- Programas de fidelización digitalizados.
- Escanear etiquetas para acceder a contenido **de realidad** aumentada (AR).
- Gestión de suscripciones al club de vinos y alertas personalizadas.

Ejemplo: la app Vivino integra el escaneo de etiquetas con reseñas de otros usuarios, compras directas y recomendaciones basadas en IA.

5. Enoturismo y experiencias presenciales

El enoturismo sigue siendo un **canal estratégico**, pero está conectado con la digitalización:

- Reservas online para visitas y catas.
- Ofertas especiales promocionadas en redes sociales.
- Venta cruzada: Tras la experiencia física, enviar ofertas personalizadas por email marketing.

Ejemplo: Bodegas Marqués de Cáceres aumentó las ventas tras la visita un 35% gracias a campañas automáticas tras experiencias de vino turístico.

Tecnologías clave para el omnicanal

- **CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente):** Plataformas como **Salesforce**, **HubSpot** o **Zoho CRM** integran datos de todos los canales.
- **ERP para almacenes:** Gestión sincronizada de inventarios, facturación y logística.
- **IA y Big Data:** predicciones de demanda, personalización de ofertas, segmentación dinámica.
- **Automatización de marketing:** Herramientas como Mailchimp, Klaviyo o ActiveCampaign para campañas automatizadas y personalizadas.

Beneficios del omnicanal en la viticultura

El omnicanal implica la integración coherente de todos los canales de ventas y comunicación – tienda física, comercio electrónico, redes sociales, vino turístico, mercados y atención al cliente – para que el consumidor tenga una experiencia fluida, consistente y personalizada independientemente del punto de contacto.

A diferencia de un modelo multicanal tradicional (donde cada canal opera de forma aislada), el omnicanal permite sincronizar datos, mensajes y servicios en tiempo real, lo que genera resultados tangibles para las bodegas:

- **Aumento de ventas:** Según Deloitte (2022), las empresas que adoptan estrategias omnicanal avanzadas pueden vender hasta un 50% más que aquellas que operan con canales desconectados. Esto se debe a que el consumidor puede comenzar su experiencia en las redes, continuarla en la tienda online y completarla en el almacén físico sin fricciones, aumentando así la probabilidad de conversión.
- **Lealtad del cliente:** Ofrecer una experiencia coherente en todos los puntos de contacto—desde el networking hasta el servicio postventa—genera confianza y fidelidad a la marca. Gracias a la unificación de datos, es posible personalizar ofertas y recomendaciones según el historial de cada cliente, fortaleciendo el vínculo emocional.
- **Mayor valor de vida del cliente (CLV):** La visión de 360° del cliente te permite diseñar estrategias basadas en datos para aumentar el gasto medio, la frecuencia de compras y la retención a largo plazo. Al conocer mejor al consumidor, las bodegas pueden anticipar sus necesidades y ofrecer experiencias relevantes en cada etapa de su relación con la marca.
- **Expansión internacional:** El omnicanal permite el acceso a mercados globales sin presencia física, a través de plataformas digitales, mercados especializados y colaboraciones con operadores logísticos internacionales. Esto reduce las barreras de entrada y acelera el crecimiento externo, manteniendo al mismo tiempo el control de la experiencia de la marca.

Desafíos y consideraciones

Aunque ofrece claras ventajas competitivas, implementar una estrategia omnicanal conlleva desafíos significativos que requieren planificación y recursos:

- **Alta inversión inicial:** Es necesario integrar tecnología de gestión unificada (CRM, ERP, plataformas de comercio electrónico, automatización de marketing) y formar al personal en su uso. Esta fase suele implicar costes elevados antes de que se materialicen.
- **Gestión de datos y privacidad:** La recopilación y el tratamiento de datos personales requiere el cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que implica consentimiento explícito, ciberseguridad y políticas de gobernanza de la información. El incumplimiento puede conllevar sanciones elevadas y perjudicar la reputación de la bodega.

- **Necesidad de coordinación interna:** Para que el omnicanal funcione, departamentos tradicionalmente aislados como marketing, ventas, logística, atención al cliente y enoturismo deben trabajar en sintonía. Esto requiere liderazgo, comunicación constante y rediseño de procesos internos, evitando compartimentos de apoyo organizativos.

Historias de éxito internacionales

- **Moët Hennessy (Francia):** El grupo de vinos y licores de LVMH ha desplegado un ecosistema global omnicanal que conecta su propio comercio electrónico con experiencias de realidad aumentada (AR), clubes exclusivos de socios y tiendas físicas de alta gama. En 2022, logró aumentar sus ventas directas en un 20%, según sus informes corporativos, reforzando también la percepción de lujo de sus marcas.
- **Constellation Brands (EE. UU.):** Implementó una plataforma digital integrada que conecta sus almacenes, distribuidores y canales de venta online en tiempo real, reduciendo los tiempos logísticos en un 15% y mejorando la disponibilidad de productos en el momento de mayor demanda. También logró un aumento en la precisión de sus previsiones de ventas.
- **Campo Viejo (España):** Esta bodega de La Rioja ha unificado su tienda online, redes sociales y eventos presenciales en una estrategia omnicanal coherente, donde cada cliente recibe ofertas personalizadas basadas en su comportamiento digital y visitas previas. Esta integración ha incrementado su tasa de conversión en un 32% y ha fortalecido su comunidad de marca a nivel internacional.

BRANDS PEOPLE LOVE

Every day, people reach for brands from our high-end, imported beer portfolio anchored by the iconic Corona Extra and Modelo Especial, a flavorful lineup of Modelo Cheladas, and favorites like Pacifico and Victoria; our exceptional wine brands including The Prisoner Wine Company, Robert Mondavi Winery, Kim Crawford, Schrader Cellars, and Lingua Franca; and our craft spirits brands such as Casa Noble Tequila and High West Whiskey.

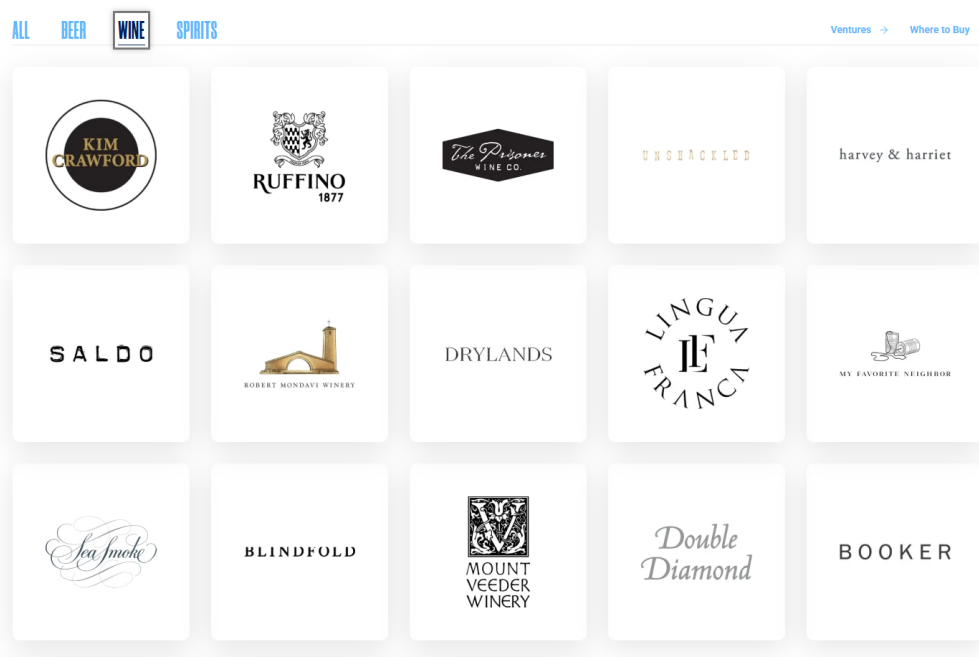


Figura 26. Plataforma de Marca Constellation.

5.6 Impacto económico de la lealtad en el sector vinícola

La fidelidad en el sector vinícola no es solo una estrategia de marketing relacional, sino también **una palanca crítica para la rentabilidad y sostenibilidad financiera de las bodegas**. En un entorno cada vez más competitivo, con consumidores más exigentes y mercados saturados, **retener un cliente actual es significativamente más rentable que atraer uno nuevo** (Reichheld & Sasser, 1990). Este principio, ampliamente demostrado en la literatura de marketing y economía conductual, tiene un impacto aún mayor en la industria del vino, donde el coste de adquisición de clientes (CAC) se eleva debido a la gran inversión en publicidad, distribución y promociones.

Rentabilidad y costes asociados

Según Kotler et al. (2019), el coste de adquirir un nuevo cliente puede ser **de cinco a siete veces superior** al coste de retenerlo. En viticultura, estas cifras pueden incluso duplicarse debido a la alta inversión en la marca y los canales de distribución fragmentados. Esto significa que **una bodega que aumenta su tasa de retención en un 5% puede incrementar sus beneficios entre un 25% y un 95%**, gracias al valor del cliente a lo largo del tiempo (LTV).

Por ejemplo, *Wine Business Monthly* (2023) indica que los clientes fieles tienden a:

- **Compra un 30% más de volumen** por pedido comparado con los nuevos.

- **Aumenta la frecuencia de compras en un 40%**, especialmente cuando forman parte de un programa de socios o de un club de vinos.
- **Aceptar precios premium**, valorando atributos como la exclusividad, la historia y las prácticas sostenibles, reduciendo así la elasticidad del precio.

Ingresos recurrentes y estabilidad financiera

Uno de los impactos más notables es la generación de ingresos recurrentes a través de clubes de vino y suscripciones digitales. Estos modelos garantizan un flujo de caja estable y predecible, permitiendo a las bodegas planificar inversiones en innovación, sostenibilidad y expansión internacional. Según *Statista* (2023), el mercado global de suscripciones de vino superó los 1.200 millones de USD en 2022, con un crecimiento proyectado del 7,5% anual hasta 2028.

En Estados Unidos, los clubes de vino representan entre el 25% y el 35% de las ventas directas al consumidor (DTC) en bodegas medianas y grandes, y en Europa se observa una tendencia similar en regiones como Rioja, Burdeos y Toscana (Euromonitor, 2023).

Efecto multiplicador en el valor de la marca

La fidelidad también afecta la percepción de la marca y la capacidad de generar ventas cruzadas y ventas adicionales:

- Se ha demostrado que los programas de fidelidad con recompensas exclusivas aumentan la entrada media entre un 15% y un 25%.
- Las bodegas que integran historias de sostenibilidad y responsabilidad social en sus estrategias de fidelización reportan un aumento del 20% en la disposición a pagar un precio premium, especialmente entre los consumidores millennials y de la Generación Z (Hall & Mitchell, 2008).

Reducción del riesgo financiero y aumento de la estabilidad en crisis

Otro beneficio económico clave es la **resiliencia ante choques** (como la pandemia de COVID-19 o la volatilidad internacional de precios). Estudios del *Wine Marketing Council* (2021) indican que las bodegas con **comunidades digitales sólidas y programas activos de fidelización experimentaron una caída un 50% menor** en sus ingresos que aquellas que dependían exclusivamente del canal HORECA (hoteles, restaurantes y catering).

Impacto en el retorno de la inversión (ROI)

Implementar estrategias de fidelización bien diseñadas ofrece un **ROI estimado del 300% en 2-3 años** (Wine Business Monthly, 2023). Este informe proviene de:

- Reducción del CAC (Coste de Adquisición de Clientes).
- Aumento del valor para el cliente (LTV).
- Aumento del margen bruto gracias a la fijación de precios de las primas y la reducción de descuentos agresivos.
- Optimización del gasto publicitario: Los clientes fieles actúan como embajadores de marca, generando **publicidad de boca en boca y contenido generado por usuarios (UGC)**, reduciendo la dependencia de anuncios pagados (Bruwer & Alant, 2009)

6. Evolución reciente de la demanda: de "beber vino" a "consumir experiencias y alternativas"

En la última década —y especialmente después de 2020— el sector vinícola ha pasado de una lógica basada en el volumen ("vender más botellas") a una lógica basada en el valor y la experiencia. Los consumidores ya no se aproximan al vino solo como una bebida, sino como:

- una **elección de estilo** de vida (bienestar, moderación),
- un **producto situacional** (portátil, informal, social),
- una **declaración sostenible o ética**, o
- Una **puerta de entrada a experiencias** (turismo, gastronomía, inmersión en la marca).

Lo crucial es que estos cambios no son excluyentes entre sí. Las bodegas más resilientes son aquellas que combinan dos o incluso tres de estos vectores simultáneamente: por ejemplo, una bodega sostenible que ofrece pocas o nulas opciones y monetiza el turismo directo al consumidor.

La evolución de la demanda puede estructurarse en tres grandes tendencias complementarias:

a) Moderación y bienestar: sin alcohol o bajo alcohol como categoría de crecimiento estructurado

El movimiento de "consumo consciente" ya no es un nicho. Está vinculado a factores macroeconómicos más amplios:

- Concienciación sobre la salud,
- Cultura del fitness y la longevidad,
- cambio generacional (la Generación Z bebe menos que las cohortes anteriores),
- Normas laborales y de productividad,
- una aplicación más estricta de la conducción bajo los efectos del alcohol,
- y un cambio hacia el "control de la ocasión" en lugar de la abstinencia.

La idea estructural clave: **la moderación no significa la salida del alcohol — a menudo significa sustitución en la misma ocasión.**

Las previsiones del sector (por ejemplo, IWSR) sugieren que las bebidas sin alcohol seguirán creciendo a una CAGR de alto volumen de un solo dígito en los principales mercados hasta 2028. Más importante aún, los datos de los consumidores indican que muchos compradores sustituyen el alcohol a base completa en ocasiones específicas

(cenas entre semana, eventos empresariales, embarazos, ciclos de entrenamiento deportivo), en lugar de simplemente añadir un nuevo momento de consumo.

Para el vino, el punto de inflexión ha sido:

- tecnología mejorada de desalcoholización,
- un desarrollo sensorial más fuerte (especialmente el sparkling),
- segmentación por categorías más clara (0,0%, <0,5%, bajo ABV),
- y un embalaje premium que evita la señal de "compromiso".

La implicación estratégica es clara: **no/low debe gestionarse como una línea de negocio independiente**, no como un SKU secundario añadido por razones de imagen.

Caso de éxito 1 — Giesen 0% (crecimiento de Nueva Zelanda → EE. UU.)

Giesen 0% es ampliamente citada como una de las marcas premium de vino sin alcohol más exitosas de Estados Unidos. Las cifras publicadas que hacen referencia a Nielsen Analytics indican:

- +49% crecimiento interanual de las ventas
- 61% de participación en vinos tranquilos premium sin alcohol (52 semanas acumulado hasta 2-11-24)



Figura 27. Giesen 0%

Cómo lo lograron:

1. **Desarrollo de producto de primer en la categoría:** El vino está diseñado desde su inicio para la desalcoholización, en lugar de eliminar el alcohol de una SKU existente sin reformulación.
2. **Claridad de cartera:** Una gama limitada y reconocible (por ejemplo, Sauvignon Blanc, Rosé, Sparkling) reduce la fricción entre los compradores.

3. **Activación de ocasiones + continuidad en tiendas:** Fuerte activación durante el "Enero seco", posicionamiento seguro para el embarazo y consumo entre semana — pero con una presencia sostenida en estanterías durante todo el año.
4. **Ancla de precios premium:** Posicionada por encima de las bebidas sin alcohol del mercado masivo, reforzando la percepción de calidad.

Caso de éxito 2 — Oddbird (Suecia → escala internacional)

Desde su lanzamiento, se informa que Oddbird ha vendido más de 7 millones de unidades y ha generado alrededor de 30 millones de dólares en ingresos, junto con una rápida expansión en Estados Unidos y Europa.



Figura 28. 0% AVES

Qué diferencia al modelo:

1. **Posicionamiento para adultos:** Evita la estética de refresco. El tono de la marca, la tipografía y el formato de la botella indican "vino serio".
2. **Credibilidad sensorial:** Maduración prolongada antes de la eliminación del alcohol, preservando la complejidad.
3. **Secuenciación disciplinada de mercados:** Sólida base nórdica antes de entrar en Estados Unidos y otros mercados de alto valor.
4. **Consistencia de marca:** Concepto de producto estable en lugar de rebranding constante o SKUs experimentales.

Caso de éxito 3 — Bodegas Torres – Natureo como palanca de integración

Natureo, desarrollado por Bodegas Torres, se posiciona como una marca pionera de vino español desalcohólico construida en torno a una "forma alternativa de entender el vino".



Figura 28. Natureo 0,0

Lógica replicable:

1. **La educación como marketing:** Explicar la desalcoholización reduce la incertidumbre y el estigma.
2. **Poder de distribución convencional:** La visibilidad en los supermercados garantiza compras repetidas y la normalización de categorías.
3. **Continuidad de cartera:** La disponibilidad a largo plazo genera confianza — algo fundamental en los segmentos emergentes.

b) Conveniencia y nuevas ocasiones de consumo: RTDs, cultura del spritz y formatos de una sola ración

Si no responde o baja a "¿cuánto alcohol?", los receptores de alcohol responden a "¿cómo y dónde bebo?"

El consumo se ha desplazado hacia a:

- entornos al aire libre y de festivales,
- Ambientes casuales en casa,
- reuniones sociales sin servicio formal,
- Contextos de portabilidad en primer lugar,
- Comportamiento de compra espontáneo.

En Estados Unidos, las ventas de RTD fuera de las instalaciones han crecido hasta niveles de dos mil millones de dólares, representando una parte significativa del total de ventas de alcohol. Esto confirma que **la comodidad de un solo servicio ya no es marginal.**

Para las bodegas, los RTD a base de vino (spritz, sangría, cócteles bajos en ABV) ofrecen:

- menores barreras de entrada para los consumidores no tradicionales de vino,

- Arquitectura de precios flexible,
- diferenciación de envases,
- y reclutamiento incremental por categorías.

Caso de éxito 4 — Ramona (spray premium enlatado)

Ramona construyó credibilidad gracias a su presencia temprana en restaurantes de alto perfil antes de una expansión minorista más amplia.

Lecciones estratégicas:

1. **Diseño para la ocasión:** Diseñado para consumo inmediato — frío, portátil, informal.
2. **Transparencia de ingredientes:** uvas italianas y cítricos ecológicos; sin conservantes.
3. **Sembración de prestigio:** La adopción de restaurantes actuó como una señal de calidad para los compradores minoristas.



Figura 29. Ramona

Caso de éxito 5 — Union Wine Company – Vino enlatado de Underwood

Underwood informa de haber producido 41 millones de latas (equivalente a ~1,7 millones de cajas de botellas de 750 ml).

Por qué funciona:

1. **Escala operativa:** suministro fiable — fundamental para los listados minoristas nacionales.
2. **Narrativa logística:** Menor peso de envío y reducción de roturas.
3. **Alineación de canales:** Ideal para lugares donde el vidrio está restringido.

Las proyecciones de mercado (por ejemplo, Grand View Research) estiman una tasa compuesta anual compuesta de dos dígitos para el vino enlatado a nivel global hasta 2030, reforzando la portabilidad como un motor duradero y no como una moda.



Figura 29. UNDERWOOD puede

c) Sostenibilidad y circularidad: monetización de subproductos ("valor upcycled")

La circularidad ha pasado de la conformidad a la oportunidad. Las bodegas generan:

- pieles de uva,
- semillas,
- tallos,
- Lees.

En un entorno de márgenes más ajustados, estos pueden convertirse en segundas fuentes de ingresos.

Están surgiendo dos rutas comerciales principales:

Ruta 1 — Ingredientes: aceite de semilla de uva y extractos funcionales

El mercado del aceite de semilla de uva está impulsado por la demanda de cosméticos, cuidado personal y alimentos saludables. Incluso si las bodegas no procesan aceite por sí mismas, las asociaciones permiten:

- monetización semilla,
- líneas cosméticas co-branded,
- Ventas de ingredientes B2B,
- diversificación de ingresos más allá del riesgo clásico.

Esto transforma el coste de gestión de residuos en ingresos.

Ruta 2 — Materiales de base biológica: desde los residuos del vino hasta la moda

VEGEA produce biomaterial a base de uva utilizando restos de bodegas del norte de Italia. Stella McCartney ha incorporado este material en colecciones veganas.

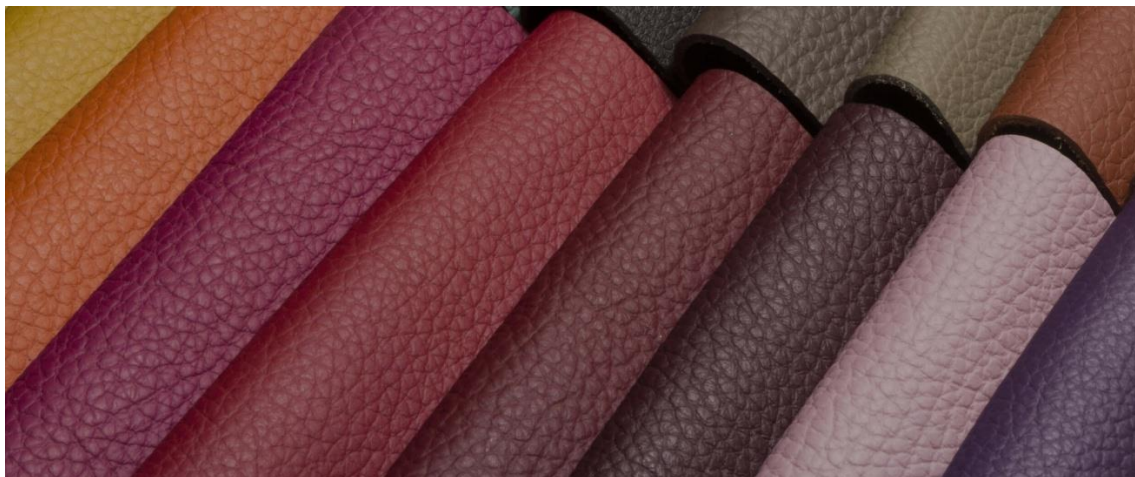


Figura 29. VEGEA Materiales hechos de uvas

Lógica replicable:

1. Usabilidad de grado industrial (no sostenibilidad simbólica).
2. Socios comerciales sólidos como multiplicadores de credibilidad.
3. Narrativa sencilla: "el desperdicio de vino → material premium."

La circularidad funciona comercialmente cuando es técnicamente robusta y escalable comercialmente.

7. ¿Qué tienen en común los mejores casos?

Al analizar los casos de diversificación e innovación más exitosos —entre sin alcohol o bajo alcohol, RTDs, formatos enlatados, iniciativas circulares y turismo vinícola— la conclusión clave es que **el éxito rara vez proviene solo de la novedad**.

En cambio, surge de un conjunto de decisiones de diseño empresarial repetibles. Estos patrones pueden ser adoptados por bodegas de diferentes tamaños, siempre que se implementen con consistencia y claridad estratégica.

Patrón 1 — Trata la innovación como una categoría, no como un subproducto

Uno de los factores de éxito más constantes es el **compromiso estructural**.

Marcas como Giesen (gama 0%), Oddbird o Bodegas Torres (Natureo) no trataban como un SKU sin alcohol o bajo como un SKU secundario añadido para "cubrir una tendencia". En cambio, ellos:

- invertido en el desarrollo de productos dedicados,
- construimos objetivos sensoriales separados,
- arquitectura clarificada de envases y etiquetados,
- presupuestos de marketing asignados específicos para el segmento,
- y definió objetivos claros de distribución.

La lección es estructural: si una innovación se gestiona como un "producto secundario", probablemente generará resultados secundarios.

Cuando se trata como una categoría estratégica con su propia lógica de pérdidas y ganancias, puede beneficiarse de vientos a favor del crecimiento estructural (por ejemplo, una CAGR proyectada de alto dígito en bebidas sin alcohol en los principales mercados hasta 2028).

Implicación replicable: Antes de lanzar, define si la innovación es experimental o estratégica. Si es estratégico, asigna recursos proporcionales y compromiso a largo plazo.

Patrón 2 — Construir en torno a las ocasiones, no solo alrededor del líquido

Las marcas exitosas de RTD y vinos enlatados demuestran que la demanda moderna está cada vez **más orientada a ocasiones**.

Por ejemplo:

- Ramona basó su propuesta en torno al consumo inmediato y portátil (restaurantes, playa, reuniones informales).
- Union Wine Company (Underwood) alineó el vino enlatado con contextos donde el vidrio es poco práctico.



El cambio clave es conceptual:

- Estrategia tradicional del vino = distribución → producto → consumidor
- Estrategia de bebidas emergentes = formato → → de ocasión → distribución de productos

Los RTD reducen la complejidad ritual, reducen las barreras psicológicas de entrada y se adaptan a un comportamiento de compra espontáneo.

También permiten a las bodegas reclutar consumidores que quizá no se identifiquen como "bebedores de vino" pero participen en eventos sociales de bebidas.

Implicación replicable: Inicia la innovación mapeando eventos de alto crecimiento (eventos al aire libre, moderación entre semana, cultura del brunch, festivales) y diseña formatos específicamente para esos contextos.

Patrón 3 — La claridad del portafolio supera la complejidad

En distintas categorías, las marcas de alto rendimiento tienden a simplificar en lugar de fragmentar.

Las características comunes incluyen:

- SKUs limitados con diferenciación clara
- Identidad visual estable
- Disponibilidad constante
- Evitación de relanzamientos constantes

Esto se observa en carteras estructuradas sin o bajo (por ejemplo, Sauvignon Blanc + Rosé + Sparkling) y en gamas de vinos enlatados enfocados.

La complejidad aumenta la fricción entre compradores, tanto para los minoristas como para los consumidores finales.

Implicación replicable: La claridad mejora la velocidad. Especialmente en segmentos emergentes, la sobreextensión debilita el aprendizaje de marca y ralentiza la compra repetida.

Patrón 4 — Utilizar asociaciones para escalar la circularidad

La circularidad cobra sentido económico cuando las bodegas reconocen que **no son empresas de ciencia de materiales, laboratorios cosméticos ni procesadores industriales** — y por tanto deben colaborar.

Un ejemplo claro es VEGEA, que transforma subproductos de la uva en materiales de origen biológico, adoptados posteriormente por marcas como Stella McCartney. La bodega suministra residuos agrícolas; socios especializados la convierten en material de grado industrial; Las casas de moda ofrecen demanda y visibilidad global.



Figura 30. Cuero vegetal producido a partir de residuos de vino

Esta lógica también se aplica a:

- extracción de aceite de semilla de uva (cosméticos y asociaciones nutracéuticas),
- concentrados de polifenoles para alimentos funcionales,
- bucles de compost y agricultura regenerativa,
- colaboraciones en energía biomasa.

Las características comunes de los modelos circulares escalables son:

1. **Robustez técnica** (usabilidad industrial, cumplimiento normativo).
2. **Apalancamiento de socios comerciales** (distribución, reconocimiento de marca, escala).
3. **Narración sencilla** ("el desperdicio de vino se convierte en producto de alto valor").

La circularidad que permanece interna y artesanal puede mejorar la información ESG, pero rara vez transforma los márgenes. La circularidad incrustada en las cadenas de valor puede crear simultáneamente segundas fuentes de ingresos y capital reputacional.

Implicación replicable: Mapear los subproductos no como residuos a gestionar, sino como activos a monetizar — e identificar socios con capacidades complementarias.

Patrón 5 — La secuenciación de canales importa

Varios casos de éxito demuestran que *el lugar donde* se lanza un producto es tan importante como *lo que* es el producto.

Por ejemplo:

- Ramona construyó prestigio mediante colocaciones selectivas en las instalaciones antes de expandir el comercio minorista.
- Las marcas premium sin o con bajo nivel suelen ganar credibilidad en la gastronomía antes de escalar la presencia en los supermercados.
- Grandes actores como Bodegas Torres aprovechan el comercio minorista convencional desde temprano debido a su poder de distribución.

No existe una vía de entrada universal. En cambio, las marcas efectivas alinean la estrategia de lanzamiento con su posicionamiento:

- **La secuenciación de prestigio** → genera señal de calidad.
- **La secuenciación con prioridad en el comercio** minorista → construye escala y normalización.
- **La secuenciación DTC-first** → construye margen y datos.

Implicación replicable: Define si el primer objetivo es la credibilidad, la escala, el margen o los datos — y elige el canal en consecuencia.

Patrón 6 — La educación reduce la fricción en las categorías emergentes

En casos sin alcohol o con bajo alcohol y circularidad, la incertidumbre del consumidor puede ralentizar la adopción.

Las marcas exitosas reducen esa fricción mediante:

- explicación de los métodos de desalcoholización,
- aclarar definiciones de ABV (0,0% frente a <0,5%),
- comunicando la obtención de ingredientes,
- demostrando beneficios medioambientales con métricas simples.

La educación no es opcional en las nuevas categorías; Forma parte de la propuesta de valor.

Marcas como Oddbird y Giesen integran la explicación en el embalaje y en los canales digitales, replanteando el producto como intencionado en lugar de comprometido.

Implicación replicable: Si un producto requiere explicación, invierte en una educación estructurada del consumidor en lugar de asumir la comprensión.

Patrón 7 — La alineación operativa sustenta el éxito de la innovación

Muchos intentos de innovación fracasan no por la baja demanda, sino porque las operaciones internas siguen diseñadas para la tradicional distribución de botellas de 750 ml.

Los innovadores exitosos se adaptan:

- líneas de envasado,
- sistemas logísticos,
- gestión de inventario,
- modelos de predicción,
- Incentivos de ventas.

Por ejemplo, los formatos de vino en lata (según la escala de Union Wine Company) requieren:

- diferentes configuraciones de palets,
- cálculos de peso alterados,
- Suposiciones revisadas sobre rotura,
- Nuevo colocamiento de categorías de minoristas.

La innovación comercialmente ambiciosa pero sin apoyo operativo genera erosión de márgenes.

Implicación replicable: Alinear la producción, la cadena de suministro y los incentivos comerciales antes de escalar.

Patrón 8 — La experiencia amplifica la economía del producto

La diversificación no termina en los productos físicos. Los modelos basados en la experiencia aumentan el valor para el cliente a lo largo de la vida.

El enoturismo fortalece:

- márgenes directos (sin descuento por distribuidor),
- ventas cruzadas (ediciones limitadas, RTDs, paquetes regalo),
- apego emocional,

- crecimiento de bases de datos (apalancamiento CRM),
- Credibilidad narrativa de marca.

En un entorno de consumo per cápita en declive, el crecimiento proviene cada vez más de:

- **mayor ingreso por visitante,**
- **Mayor ingreso por relación,**
- **Mayor valor de vida del cliente.**

El cambio estructural pasa de la "expansión de volumen" a la "monetización de relaciones".

Síntesis: El éxito en innovación es arquitectónico, no accidental

En cuanto a alcohol sin o bajo alcohol, RTDs, circularidad y turismo, los casos más fuertes comparten un denominador común:

Rediseñan parte del modelo de negocio — no solo el producto.

En términos prácticos, esto significa:

- asignar recursos estratégicos dedicados,
- diseñando en torno a las ocasiones,
- secuenciar canales deliberadamente,
- Asociándose con la escala,
- educar a los consumidores,
- alineando operaciones,
- y aprovechar la experiencia como multiplicador.

El mercado del vino no se está reduciendo simplemente — se **está fragmentando y reconfigurando**. Los productores que se adaptan estructuralmente pueden captar valor incluso si el volumen total de la categoría se suaviza.

En este contexto, la innovación consiste menos en perseguir tendencias y más en construir sistemas coherentes y escalables que respondan a cómo evoluciona la demanda.

Referencias

- Albisu, L. M., & Álvarez, M. (2021). Innovación y desarrollo de nuevos productos en la industria vinícola. *Revista Española de Estudios Agrosociales*, 256(1), 115–134.
- Albisu, L. M., & Guerrero, L. (2019). Marketing sensorial en la comercialización de productos enológicos. *Revista de Economía del Vino*, 14(2), 145–160.
<https://doi.org/10.1017/jwe.2019.12>
- Albisu, L. M., & Guillén, E. (2020). Estrategias para la valoración de los subproductos del vino. En *Actas del Congreso Internacional de Viticultura Sostenible* (pp. 85–97).
- Albisu, L. M., & Varela, P. (2022). Tendencias de consumo y nuevos formatos en el sector vinícola. *Journal of International Oenology*, 38(3), 210–225.
- Ammoniacci, M., Di Gioia, L., & Bonomo, M. G. (2021). Aceite de semilla de uva como ingrediente sostenible para cosméticos naturales. *Journal of Cosmetic Science*, 72(4), 335–347.
- Azzollini, D., Chemat, F., & Ferrari, G. (2022). Bebidas innovadoras a base de uva: propiedades funcionales y tendencias de consumo. *Tendencias en Ciencia y Tecnología de Alimentos*, 127, 114–125.
<https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.07.005>
- Aznar-Sánchez, J. A., Belmonte-Ureña, L. J., Velasco-Muñoz, J. F., & Manzano-Agugliaro, F. (2020). Innovaciones y tendencias en la producción sostenible de vino. *Sostenibilidad*, 12(12), 5218.
<https://doi.org/10.3390/su12125218>
- Baur, J. A., & Sinclair, D. A. (2006). Potencial terapéutico del resveratrol: La evidencia in vivo. *Nature Reviews Drug Discovery*, 5(6), 493–506.
<https://doi.org/10.1038/nrd2060>
- Bindi, M., & Olesen, J. E. (2011). Las respuestas de la agricultura en Europa al cambio climático. *Cambio Ambiental Regional*, 11(S1), 151–158.
<https://doi.org/10.1007/s10113-010-0173-x>
- Bisson, L. F., Waterhouse, A. L., Ebeler, S. E., Walker, M. A., & Lapsley, J. T. (2002). El presente y futuro de la industria internacional del vino. *Nature*, 418(6898), 696–699.
<https://doi.org/10.1038/nature01018>

- Blasi, S., & Pons, A. (2020). Upcycling en la industria del vino: nuevos mercados para ingredientes derivados de la uva. *Sostenibilidad*, 12(14), 5567.
<https://doi.org/10.3390/su12145567>
- Bruwer, J., & Alant, K. (2009). La naturaleza hedónica del consumo de vino turístico: una visión experiencial. *Revista Internacional de Investigación de Negocios del Vino*, 21(3), 235–257.
<https://doi.org/10.1108/17511060910985962>
- Bustamante, M. Á., Moral, R., Paredes, C., Pérez-Espinosa, A., Moreno-Caselles, J., & Pérez-Murcia, M. D. (2008). Caracterización agroquímica de los subproductos sólidos y residuos de la industria de bodegas y destilerías. *Gestión de Residuos*, 28(2), 372–380.
<https://doi.org/10.1016/j.wasman.2007.01.013>
- Carlsen, J. (2004). Una revisión de la investigación global sobre el enoturismo. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13.
<https://doi.org/10.1080/0957126042000300281>
- Caudalie. (2023). *Informe anual sobre sostenibilidad y cosméticos naturales*.
<https://www.caudalie.com>
- Charters, S., & Ali-Knight, J. (2002). ¿Quién es el turista del vino? *Gestión del Turismo*, 23(3), 311–319.
[https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(01\)00079-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(01)00079-6)
- Charters, S., & Pettigrew, S. (2005). ¿Es el consumo de vino una experiencia estética? *Revista de Investigación del Vino*, 16(2), 121–136.
<https://doi.org/10.1080/09571260500327692>
- Chiva-Blanch, G., & Badimon, L. (2014). Contenido de polifenoles en el vino y su actividad antioxidante. *Nutrición clínica*, 33(1), 77–84.
<https://doi.org/10.1016/j.clnu.2013.06.008>
- DataIntel. (2023). *Mercado de bebidas funcionales basadas en uva: Previsión 2023–2027*.
<https://www.dataintel.com>
- Deloitte. (2022). *Estrategias omnicanal en la industria vinícola*.
<https://www2.deloitte.com>
- Di Gennaro, S. F., Matese, A., & Masi, E. (2020). Innovaciones digitales en el enoturismo: una reseña. *Sostenibilidad*, 12(16), 6511.
<https://doi.org/10.3390/su12166511>

- Bioplásticos europeos. (2023). *Datos del mercado de bioplásticos 2023*. <https://www.european-bioplastics.org>
- Comisión Europea. (2021). *Un Pacto Verde Europeo*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_19_6691
- Euromonitor Internacional. (2023). *Tendencias globales de vino y comercio electrónico*. <https://www.euromonitor.com>
- FAO. (2022). *El estado de la alimentación y la agricultura 2022*. <https://www.fao.org>
- Fernández-González, M., Díaz, M. J., & Vilches, E. (2021). Valoración de los residuos de poda de viñedos para la bioenergía. *Energía Renovable*, 163, 1215–1224. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2020.09.085>
- Ferreira, I., Pereira, D., & Rocha, J. (2020). Producción de kombucha utilizando mosto de uva como sustrato: Una bebida innovadora. *Food Research International*, 137, 109705. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109705>
- Forbes. (2022). *Tendencias en marketing del vino: narración y microinfluencers*. <https://www.forbes.com>
- Getz, D., & Brown, G. (2006). Factores críticos de éxito para regiones de vino turístico: un análisis de la demanda. *Gestión del Turismo*, 27(1), 146–158. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002>
- Gilinsky, A., Santini, C., Lazzeretti, L., & Eyler, R. (2020). Prácticas sostenibles en la industria del vino. *Journal of Cleaner Production*, 268, 122305. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122305>
- Gómez-Candón, D., Sánchez, S., y De la Cruz, R. (2020). Enoturismo y compromiso del consumidor: un enfoque inmersivo. *International Journal of Wine Business Research*, 32(4), 567–583. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-01-2020-0006>
- Grand View Research. (2023). *Informe sobre el tamaño del mercado de cosméticos naturales 2023–2027*. <https://www.grandviewresearch.com>

- Grand View Research. (2024). *Informe sobre tamaño y cuota del mercado de vinos enlatados, 2030*.
<https://www.grandviewresearch.com>
- Hall, C. M., & Mitchell, R. (2008). *Marketing del vino: Una guía práctica*. Elsevier.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. (2000). *Enoturismo en todo el mundo*. Butterworth-Heinemann.
- Organización Internacional de Viñedos y Vinos (OIV). (2021). *Informe sobre el mercado del vino sin alcohol*.
<https://www.oiv.int>
- Organización Internacional de Viñedos y Vinos (OIV). (2022). *Informe anual sobre comercio electrónico de vinos*.
<https://www.oiv.int>
- Organización Internacional de Viñedos y Vinos (OIV). (2025). *Estado del sector mundial de la viña y el vino en 2024*.
<https://www.oiv.int>
- IWSR. (2024). *Crecimiento de 4.000 millones de dólares+ esperados de la categoría sin alcohol para 2028*.
<https://www.theiwsr.com>
- IWSR. (2025). *Más que moderación: El aumento a largo plazo del no y el bajo*.
<https://www.theiwsr.com>
- Jiménez, A., Vilaplana, F., & Ribes-Greus, A. (2020). Bioplásticos a partir de residuos agroeconómicos: desarrollo y perspectivas. *Revista de Polímeros y el Medio Ambiente*, 28(9), 2345–2360.
<https://doi.org/10.1007/s10924-020-01776-3>
- Kamilaris, A., Fonts, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2022). Modelos de inteligencia artificial para precios dinámicos en los sectores agrícola y alimentario. *Informática y electrónica en la agricultura*, 200, 107234.
<https://doi.org/10.1016/j.compag.2022.107234>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2019). *Gestión de marketing* (16ª ed.). Pearson.
- Lehmann, J., & Joseph, S. (2015). *Biochar para la gestión ambiental: Ciencia, tecnología e implementación* (2ª ed.). Routledge.

- López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. (2020). Innovación y competitividad en el sector vinícola. *Economía y política vinícola*, 9(2), 98–109.
<https://doi.org/10.1016/j.wep.2020.100158>
- Llobera, A., & Canellas, J. (2020). Innovación en el enoturismo: Experiencias inmersivas y digitalización. *International Journal of Wine Business Research*, 32(3), 305–321.
<https://doi.org/10.1108/IJWBR-04-2019-0022>
- McGovern, P. E. (2019). *Vino antiguo: La búsqueda de los orígenes de la viticultura* (2ª ed.). Princeton University Press.
- Muhlack, R. A., Potumarthi, R., Jeffery, D. W., & Conde, B. C. (2018). Valoración de subproductos de la bodega. *Tendencias en Biotecnología*, 36(10), 1033–1045.
<https://doi.org/10.1016/j.tibtech.2018.04.001>
- Pickering, G. J. (2006). Vino bajo y bajo en alcohol: una reseña. *Revista de Investigación del Vino*, 17(2), 129–144.
<https://doi.org/10.1080/09571260601004255>
- Pinelo, M., Rubilar, M., Jerez, M., Sineiro, J., & Núñez, M. J. (2006). Efecto del disolvente, la temperatura y la proporción disolvente-sólido sobre el contenido fenólico de extractos de orujo de uva. *Revista de Química Agrícola y Alimentaria*, 54(7), 2698–2706.
<https://doi.org/10.1021/jf052859k>
- PRWeb. (2024). *Los vinos Giesen 0% alcanzan el 61% de cuota de mercado premium para liderar la categoría de vinos tranquilos sin alcohol.*
<https://www.prweb.com>
- Rockenbach, I. I., Rodrigues, E., Gonzaga, L. V., Caliari, V., Genovese, M. I., & Fett, R. (2011). Compuestos fenólicos y actividad antioxidante de los extractos de semillas y piel de la uva tinta. *Food Research International*, 44(4), 897–901.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2011.01.029>
- Santini, C., Cavicchi, A., y Canavari, M. (2018). Sostenibilidad e innovación en el sector vinícola. *British Food Journal*, 120(9), 1965–1986.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0052>
- Santos-Buelga, C., & Scalbert, A. (2000). Proantocianidinas y compuestos similares a los taninos. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 80(7), 1094–1117.
[https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0010](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0010)

- Statista. (2023). *Comercio electrónico y comercio minorista omnicanal en el sector vinícola*.
<https://www.statista.com>
- Tresserras, J., Ayuso, S., & Vives, A. (2022). Economía circular en la industria vinícola: Desde los residuos hasta los recursos. *Journal of Cleaner Production*, 369, 133215.
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.133215>
- Compañía de vinos de la Unión. (2024). *Aniversario de 10 años*.
<https://www.unionwinecompany.com>
- VEGEA. (s.f.). *Biomateriales innovadores para moda y diseño*.
<https://www.vegeacompany.com>
- Hecho en Venecia. (s.f.). *Estudios de caso (Ramona)*.
<https://www.venicema.de>
- Verdouw, C. N., Wolfert, J., Beulens, A. J. M., & Riialand, A. (2021). Internet de las cosas en la industria del vino. *Informática y electrónica en la agricultura*, 190, 106421.
<https://doi.org/10.1016/j.compag.2021.106421>
- Inteligencia del vino. (2022). *Comportamiento digital del consumidor en los mercados del vino*.
<https://www.wineintelligence.com>
- Foro WineTech. (2022). *Tendencias sostenibles en el enoturismo*.

Anexo I - Preguntas de revisión

Bloque 1: Innovación en productos vinícolas

1. Explica por qué la innovación es un eje estratégico en el vino hoy en día y cómo está relacionada con la competitividad y la sostenibilidad.
2. Diferencia la innovación en "estilos de vino" de la innovación en el "ecosistema de productos y servicios".
3. ¿Cómo convierte la economía circular los residuos en materias primas de alto valor? Da dos ejemplos.
4. Enumera y comenta brevemente los cuatro motores de la innovación (salud, sostenibilidad, diferenciación, tecnología).
5. ¿Cómo contribuye la innovación a los ODS como la producción responsable y la acción climática?

Bloque 2: El enoturismo como modelo de negocio

1. Traza la evolución del enoturismo y explica el cambio hacia experiencias inmersivas y digitales.
2. Compara tipologías (estándar, premium, participativo, bienestar, cultural): público objetivo y precios.
3. ¿Qué factores de éxito (narración, calidad de servicio, tecnología) elevan el ticket medio?
4. Propone indicadores para medir el impacto económico local y la estacionalización.
5. ¿Cómo integrar la sostenibilidad visible en la visita para fortalecer la marca y las ventas?

Bloque 3: Nuevas estrategias de venta de productos

1. ¿Por qué la narración es diferente en mercados saturados? Poned un ejemplo.
2. Compara DTC/comercio electrónico, mercados y asociaciones HORECA: ventajas y riesgos.
3. Define 3 tácticas en redes sociales (contenido, microinfluencers, anuncios) y su objetivo.
4. ¿Qué elementos del neuromarketing aplicarías al packaging y la experiencia?
5. Selecciona 4 KPIs clave para evaluar una campaña de lanzamiento omnicanal.

Bloque 4: Marketing Digital Avanzado

- 1. Explica la publicidad programática y audiencias similares en el sector vinícola.**
- 2. ¿Cómo usar la IA para recomendaciones, precios dinámicos y chatbots en D2C?**
- 3. Haz un esquema de SEO/plan de contenido (temas, formato, canal) para captar tráfico orgánico.**
- 4. ¿Qué aporta la AR/VR a la diferenciación y conversión de marcas?**
- 5. Diseña un panel de análisis (CTR, conversión, CLV, ROAS) para optimizar campañas.**

Bloque 5: Lealtad y comunidad

- 1. ¿Por qué la LTV y la retención son palancas críticas en los almacenes DTC?**
- 2. Compara modelos de clubes: suscripción, membresía exclusiva, experiencia y puntos.**
- 3. Ofrece tres ideas de gamificación aplicables a un club digital de vino.**
- 4. ¿Cómo alinear la sostenibilidad y el programa de fidelización para aumentar la retención?**
- 5. Propone una arquitectura omnicanal (CRM, automatización, app, tienda, visita) centrada en el cliente.**

Anexo II – Actividad didáctica: "Modelo de negocio innovador y economía circular en el sector vinícola"

Elige una sola línea y desarrolla lo siguiente:

Opciones (elige una):

1. **Bebida funcional de uva**
2. **Cosmética**
3. **Envases/biomateriales**

Preguntas (respondidas todas):

- A1. Define el público objetivo (perfil, motivaciones y tiempo de consumo/uso).
- R2. ¿Qué problema resuelve y qué beneficio diferencial ofrece?
- A3. Redacta 2–3 **declaraciones verificables y conformes** (evita afirmaciones médicas).
- A4. **Ventaja sostenible:** Indica qué residuos/subproductos se recuperan y el **impacto circular esperado**.

B) Experiencia de enoturismo "ancla" (15 min)

Diseña una experiencia coherente con el producto de la sección A.

Elige un enfoque: **premium / participativo / bienestar / virtual con soporte digital**.

Respuesta:

- B1. **Nombre de la experiencia** y objetivo (cómo ayuda a vender y construir lealtad).
- B2. **Tour de tres pasos** (por ejemplo, una visita corta → actividad principal → catar o ir a la tienda).
- B3. **Operativo:** duración, capacidad, precio por persona.
- B4. **Venta cruzada tras visita:** 1–2 acciones (por ejemplo, lote con descuento, cupón D2C, registro del club).

C) Salida al mercado digital y omnicanal

Utiliza los canales y acciones trabajados en el módulo.

Respuesta:

- C1. **Canales de venta** (elige 2): sitio web propio (D2C) / mercado especializado / venta selectiva. Justifica brevemente.
- C2. **Plan de contenido (3 piezas)** para IG/TikTok/YouTube:
- Pieza 1: tema + formato + objetivo (alcance / interacción / visita web).
 - Pieza 2: tema + formato + objetivo.

- Pieza 3: tema + formato + objetivo. C3. **Colaboración con microinfluencers:** perfil que buscas (nicho y estilo) y tipo de contenido (por ejemplo, cata/uso/visita). C4. **Promoción pagada sencilla:** Objetivo (por ejemplo, tráfico al sitio web), segmentación básica (intereses/ubicación) y **llamada a la acción**. C5. **Medición básica:** elige **3** KPIs del módulo (por ejemplo, alcance/interacciones/conversión a compra).

D) Circularidad y suministro del subproducto (15 min)

Muestra el flujo de valoración de forma sencilla, con lo que viste en el módulo.

Respuesta:

D1. **Flujo de 4 pasos** (esquema corto):

D 2. **Origen del subproducto** (de la bodega o proveedor local) y cómo garantizar **la disponibilidad y trazabilidad**

D3. **Un riesgo y su control.**

E) Liberación rápida

Prepara una mini-hoja de ruta

Respuesta:

E1. **Plazo: 6 meses (4 hitos):** idea → prototipo → piloto con clientes → lanzamiento.

E2. **Presupuesto por rango** (bajo/medio/alto) con una línea de lo que cada uno incluiría (por ejemplo, diseño, lote pequeño, campaña básica).

E3. 3 KPIs de seguimiento post-lanzamiento (por ejemplo, ventas de nuevos productos, interacción con la experiencia, tasa de repetición web).