

Cosechar con Sentido

Crece en el Sector Vitivinícola a través
de la Marca, Experiencia y Legado

Octubre 2025

Cultivar una Marca

- El Camino del Vino
- La Forma en que se Moldea el Sector
- Cultura, Sociedad y Consumo
- La Marca como Activo del Negocio
- Primero Funcionalidad, Luego Emoción
- El Desafío del Negocio y sus Marcas
- La semilla de Marca



Crece en el sector vitivinícola implica cultivar una marca duradera, generar experiencias memorables y proyectar un legado vivo

A buenos viñedos, vinos admirables y clientes fieles hay que sumar la marca como un activo más del negocio

Se trata de un tema de valor, resultado e impacto

El sector vitivinícola enfrenta desafíos que van desde la producción a la comercialización

Esta situación crea nuevas exigencias que son impulsadas por los consumidores

El vino crea rituales, posee signos de identidad y hace comunidad

Como activo del negocio, la marca sintetiza una promesa de calidad, experiencia e identidad

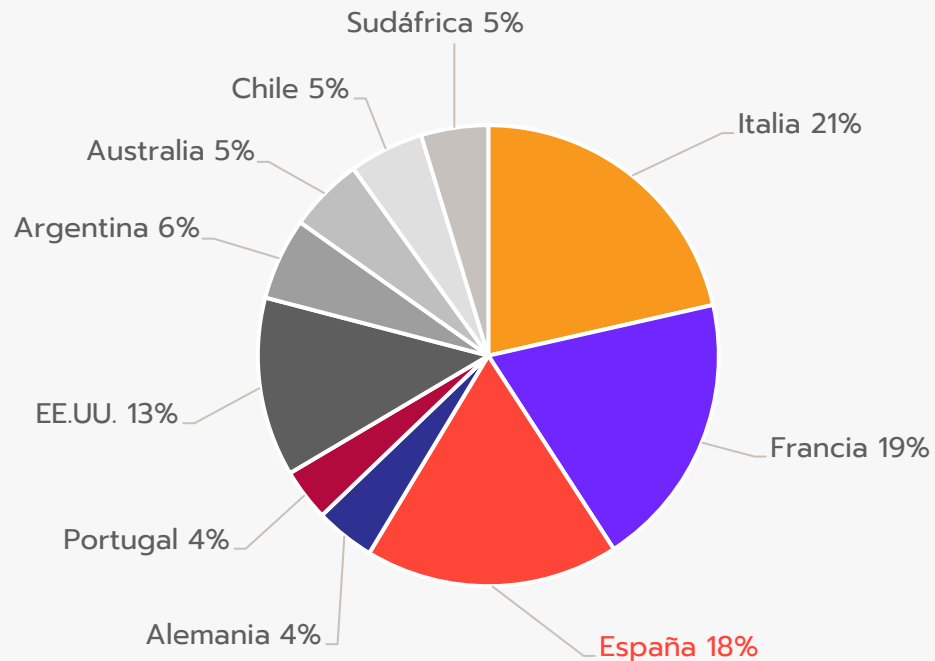
Las funcionalidades van primero, la emoción va después... ambas siempre presentes

Una buena estrategia de marca y experiencia dan soporte a la transformación de la bodega en múltiples frentes

La semilla de marca da un fruto duradero cuyo reto es hacerlo vivir en experiencias que conecten, en legados perdurables

El sector vitivinícola enfrenta desafíos que van desde la producción a la comercialización...

Producción 2024 | 226 mhl | € 300.000 m

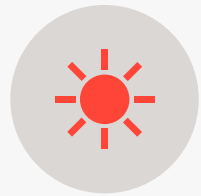


- Menor producción de vino a nivel global en volumen, aunque crece en valor
 - Italia lidera, España recupera respecto a 2023
 - Expectativa de crecimiento en precio de 5% anual hasta 2030
- La digitalización hace repensar los canales de comercialización
 - Más canales
 - Más desafíos en la relación con el cliente
 - Redefinición del entorno competitivo

El mundo suma retos... que pueden convertirse en trampas

Personas		Sector Vitivinícola		Marcas	
Personas	Personas y Sector	Sector	Sector y Marcas	Marcas	Marcas y Personas
Moderación como nueva norma cultural - Comportamiento transversal - Conciencia de salud - Maridajes equilibrados	Reducción del consumo joven - Gen Z menos interesada en el vino tradicional - Preferencia por formatos innovadores, menor graduación y estética llamativa	Escasez estructural de producción - Crisis climática y desequilibrios económicos - Aumento de precio en premium, contracción en gamas medias y bajas	El vino como activo financiero - El vino fino se consolida como activo de inversión alternativa <i>Liv-ex</i> y <i>WineCap</i> facilitan el acceso al mercado	Premiumización y segmentación - Experiencia sensorial, exclusividad y origen - Premiumización = sinceridad + conexión emocional	Canales digitales y experiencia directa Personalización, inmediatez y conexión
Envejecimiento de la base de consumidores - Crisis generacional - Abandono de rituales	Sostenibilidad como eje laboral Empleadores coherentes con valores sostenibles es una ventaja competitiva	Ajustes y reconversión de viñedos - Diversificación hacia otros cultivos - Viticultura en altura se consolida –clima	Fusiones, digitalización y asociaciones - Alianzas para sostenerse - Digitalización integral	Venta directa al consumidor - Canal digital y plataformas - Bodegas medianas y pequeñas mejoran márgenes	Empaques sostenibles y convenientes - Bag-in-box premium, botellas recicladas y latas elegantes - Nuevas ocasiones de consumo
Cultura de valor y autenticidad - Sinceridad, sostenible e historia real - Cultura del terroir y la innovación ecológica - Rescate de variedades autóctonas	Transformación digital de la experiencia - Experiencia de cata, aprendizaje y compra - VR, QR informativos	Cambios en consumo de espumosos - Champán cae en venta por precio - Opciones asequibles: <i>Prosecco</i>, Cava, espumosos rosados	Resiliencia y adaptación climática Agricultura regenerativa, viticultura en altura y nuevas variedades resistentes	Valores compartidos y story-building - Importancia del impacto positivo social y medioambiental - Narrativas potentes de los legados	Marketing de comunidad Micro-comunidades a través de RRSS, eventos locales, NFT, colaboraciones con artistas y contenido generado por usuarios

Esta situación crea nuevas exigencias que son impulsadas por los consumidores



Sostenibilidad radical y adaptación al clima



Premiumización,
sinceridad y “menos
volumen, más valor”



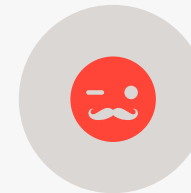
Consumo individual
urbano, formatos unitarios
y ritual personal



Digitalización, comercio
directo y experiencia
omnicanal



Cambios de estilo de
consumo: ligereza,
mezclas y nuevas cepas



Identidad cultural,
narrativa local y
autenticidad de marca

Sostenibilidad radical y adaptación al clima

- De un eslogan a ser un eje operativo, sumada la presión de la crisis climática
 - La sostenibilidad se aborda con tecnologías, variedades resistentes, manejo del agua, biodiversidad, energías limpias
 - La inteligencia artificial -IA- da soporte a la gestión sostenible en viñedos, producción y enoturismo
 - Tecnologías como NFC aplicadas en botellas permiten que el consumidor verifique la procedencia del vino



Viña Emiliana –Chile
Viticultura orgánica
y biodinámica



Viña Matetic –Chile
Enfoque sostenible
integral

Premiumización, sinceridad y “menos volumen, más valor”

- Con mercados saturados y consumo medido, se apuesta por el segmento premium
 - Al elevar el valor por botella, disminuyes la dependencia del volumen y mejoras márgenes
 - Los consumidores globales quieren historias: origen, legado, singularidad
 - En EE. UU., aunque el volumen ha bajado, el valor promedio por botella sube ligeramente al impulsarse marcas de gama alta



Bodegas La Rioja Alta –España
Calidad, envejecimiento
y coherencia



Château Margaux –Francia
Control de imagen,
inversiones estéticas
y degustaciones icónicas

Valle 4 –Valle de Uco

Premiumización

Edición orientada al consumo interno –relación con juegos de mesa



Gernot Langes, Lote Negro y Family Blend –Bodegas Norton

Homenaje a Gernot Langes-Swarovski
Edición limitada orientada a audiencias jóvenes
Reconocimientos









Consumo individual urbano, formatos unitarios y ritual personal

- Una vida urbana fragmentada e individual genera pocas ocasiones de “sacar la botella grande”
 - Surge demanda por formatos de “una sola copa”, botellas pequeñas, dispositivos que permiten servir sin deterioro
 - El mercado de vino unitario está proyectando crecimiento
 - Clientes urbanos de menor volumen
 - Alta predisposición a la experiencia
 - La clave está en que las bodegas conserven calidad
 - Control del oxígeno
 - Cierre
 - Condiciones de conservación

Vinos de lujo
en versión
monodosis



Bernardus –EE.UU.
Favorece el paladar
y estimula la imaginación





Bodegas Torres

Ejercicio interno
de desarrollo
de nuevo producto -NPD



Digitalización, comercio directo y experiencia omnicanal

- Ir directo al consumidor -DTC- es una frontera crítica
 - Un enfoque omnicanal -tienda física, digital, experiencia offline + online- pasa a ser esencial
 - Plataformas de suscripción, clubes de vino digitales, catas virtuales y experiencias remotas permiten extender el alcance
- La personalización -referentes, ofertas a medida, seguimiento postventa- se vuelve un factor competitivo



Dominio del Plata –Argentina
Exporta a 36 países
Cuenta con varias líneas de vino

Trapiche –Argentina
Más de mil hectáreas
Líneas de *Single*
Vineyards Malbecs

Cambios de estilo de consumo vía ligereza, mezclas y nuevas cepas

- La demanda de vinos más ligeros, con menor graduación alcohólica, estilos más frescos y mezclas innovadoras crece
 - El consumo de vino tinto en Europa ha bajado significativamente
 - La producción y demanda de vino blanco ha aumentado
- Algunos mercados están explorando vinos con menor intervención –naturales–, orgánicos, biodinámicos, con menor carga tecnológica, bajo impacto



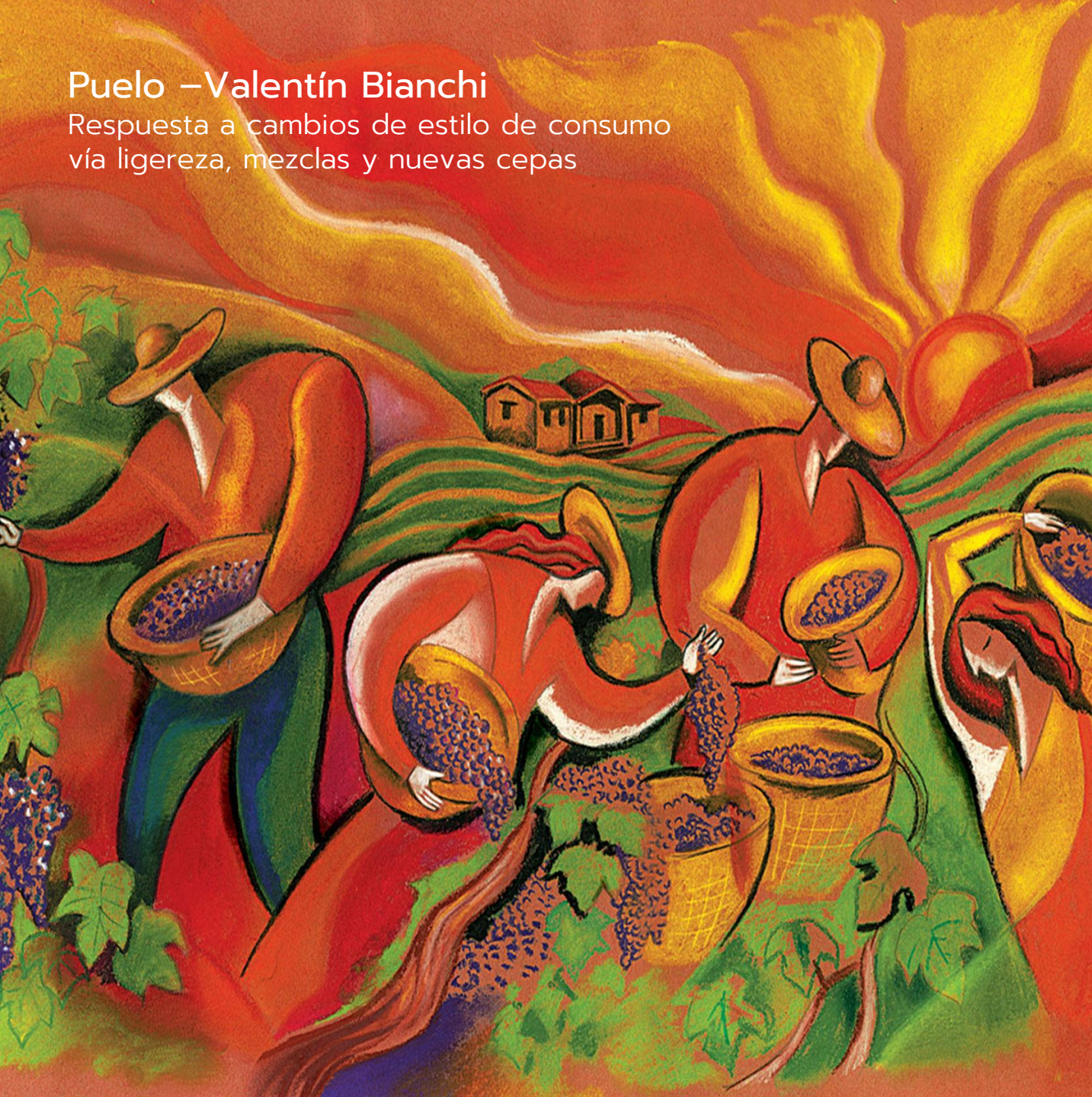
Napa Valley -EE.UU.
Oferta de líneas secundarias más ligeras y "de verano"



Italia posee regiones como Puglia o Sicilia
Ofrecen nuevos estilos mediterráneos frescos

Puelo –Valentín Bianchi

Respuesta a cambios de estilo de consumo
vía ligereza, mezclas y nuevas cepas



Identidad cultural, narrativa local y sinceridad de marca

- No basta con decir “vino español”; el consumidor quiere saber de qué viña, con qué historia, quién lo produce
 - La narrativa del *terroir* debe incluir sociedad, memoria, comunidad
 - Las regiones vitícolas que preservan tradiciones, identidad local y respeto por la tierra crean marcas más defendibles frente a la competencia internacional

Bodegas Torres –España
Herencia familiar
y proyecto de sostenibilidad
Marca reconocible mundialmente

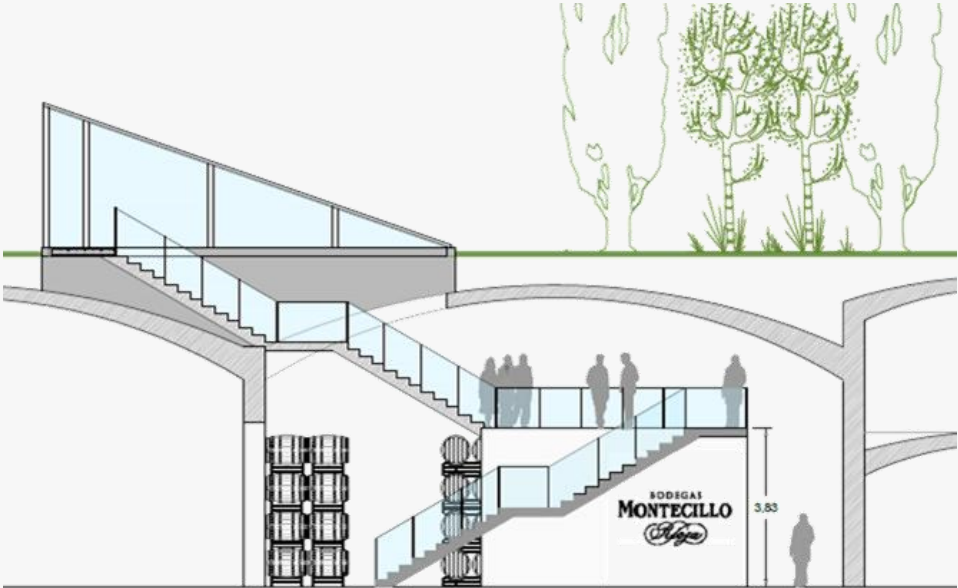


Antinori –Italia
Familia tradicional
Moderniza sin perder
su linaje



Montecillo –Osborne

Experiencia bodega
como casa de la marca



El vino crea rituales, posee signos de identidad y hace comunidad

- En algunos casos, forma parte de la sobremesa, de la reunión familiar, de las celebraciones...
 - Las marcas que se conciben como guardianes de esa cultura logran una conexión más profunda
 - Territorio, tradición y memoria
- En otros, más urbanos y modernos, se trata de un consumo individual o en pareja
 - Suma el momento de “post-trabajo” con una copa, cenar solo o con alguien, tomar una copa con lectura o música
 - Por su parte, las redes sociales hacen que compartir vino no requiera presencia física
- Algunos clientes son conocedores, otros ocasionales, otros jóvenes que se aproximan
 - Se requiere un discurso central coherente, con adaptaciones de lenguaje y contenido para cada grupo
 - La clave es mantener la esencia



Blogs, micro-contenidos,
videos de cata pensados
como experiencia

Como activo del negocio, la marca sintetiza una promesa de calidad, experiencia e identidad

- La marca de la bodega sostiene valores, visión, reputación
- Las marcas de cada vino manifiestan esa esencia con versiones, niveles y estilos distintos
- La coherencia entre la marca de la bodega y las marcas de los vinos es esencial
 - Una historia que se construye entre todas y cada una de las marcas
 - Espacios visuales compartidos
 - Tono de voz medido

Una marca fuerte admite precios premium para clientes creyentes que poseen menor sensibilidad al precio

- Sostiene altibajos del mercado -crisis en cosecha o costes altos pueden cruzarse si la marca goza de respeto
- La funcionalidad -calidad del vino, logística, coherencia- debe venir primero, luego se desarrolla la conexión emocional
 - Experiencias singulares
 - Historias reales
 - Rituales propios
- Una marca y experiencia aplicadas con consistencia construye relaciones que conectan más allá del producto

Château d'Yquem –Francia

Su marca
es sinónimo
de excelencia



Penfolds –Australia

Grange es su vino ícono
Arquitectura de marca
soportada por la marca
de la bodega



Cambria Estate Winery -EE. UU.

Combina enoturismo,
programas de membresía,
experiencias inmersivas
y catas privadas



Las funcionalidades van primero, la emoción va después... ambas siempre presentes

- Lo funcional es el cimiento
 - Control estricto y homogéneo de calidad.
 - Logística y distribución: buenas cajas, transporte controlado, tiempos fiables.
 - Servicio al cliente: de respuesta rápida
- Se agrega emoción solo con sentido
 - Participación del cliente
 - Eventos memorables
 - Packaging emocional
 - Exclusividad

Bodegas Alútiz –España

Crea relación emocional
a partir de permitir
que los visitantes
recojan la uva en el viñedo



Una buena estrategia de marca y experiencia dan soporte a la transformación de la bodega en múltiples frentes

- Estructura dual de marcas: bodega + líneas de vino
 - Transferencia de confianza desde la marca de la bodega
 - Efectividad en comunicación por recursos compartidos
 - Promesa fácil de entender
- El sistema de marcas se construye de acuerdo a las audiencias externas
 - Cada línea puede tener su nombre y estilo visual, alineados con lo que la bodega promete
 - Se necesita fijar reglas de calidad mínima, estándares de diseño, coherencia narrativa
- Una construcción del sistema de marcas asociada a la bodega evita confusión, canibalización y degradación

La mayor característica observada en las marcas de vinos exitosas es que responden a un horizonte generacional

- La historia familiar, generaciones que trabajaron la tierra y/o desafíos superados son elementos simbólicos poderosos
 - Legitiman la promesa de marca, construye una narración basada en hechos
- Conecta pasado, presente y futuro
 - ¿Qué sabiduría perdura? ¿Qué valores heredaste y mantienes hoy?
 - La narrativa se construye en base a hitos -expansiones, crisis superadas, momentos fundacionales- para dar profundidad humana
- La marca debe pensarse como algo vivible en 20, 50 o 100 años
 - Incluye los espacios físicos -sala de cata, viñedo, bodega- de forma flexible y adaptable
 - Innova cuidadosamente sin romper la identidad
 - Se piensa en la bodega para los nietos

La estrategia de marca y experiencia transforman múltiples frentes

Hacia adentro

- Operativa y tecnológica
 - Automatización, sensores en viñedo, monitoreo climático, drones, IA predictiva
 - Trazabilidad digital, *blockchain* para garantizar origen y transparencia
 - Empaquetado, logística, embalajes, gestión de inventarios, reposiciones, stock inteligente
 - Transformación para resiliencia climática
- Cultura organizacional
 - La marca se vive en toda la organización -campo, bodega, marketing, ventas-
 - Capacitación del personal en servicio, atención al visitante de acuerdo con los valores de la bodega
 - Rituales internos -cata interna de productos futuros, jornadas de marca-

Hacia afuera

- Digital y de marketing
 - Plataformas de *e-commerce*, CRM...
 - Marketing de contenido: videos, redes...
 - Programas de membresía, fidelización digital...
 - Marketing experiencial
- Modelo de negocio y oferta
 - Enoturismo enriquecido...
 - Clubes de vino, colecciones limitadas....
 - Vinos experimentales, ediciones especiales, colaboraciones con artistas, chefs, marcas culturales...

Finalmente hay que *Cruzar el Rubicón*

- Desafíos internos
 - Desconocimiento del branding
 - Resistencias culturales: “esto siempre se ha hecho así”, “el vino se vende solo”
 - Presupuestos limitados
- Desafíos externos
 - Competencia internacional
 - Saturación de oferta
 - Regulación y barreras de entrada
 - Costos crecientes
 - Cambio en hábitos y percepción del vino



Bodegas Vega Sicilia –España

Su marca madre es legendaria,
y cada submarca se alinea
con esa promesa de excelencia



Antinori –Italia

Gestiona múltiples líneas
como Tignanello, Solaia,
pero todas bajo
el apellido Antinori,
con respaldo patrimonial



Concha y Toro –Chile

Bodega madre fuerte
con líneas como
Casillero del Diablo,
Don Melchor, etc.,
cada una con posicionamiento
distintivo, aunque conexión clara



Robert Mondavi -EE. UU.

Aunque ya no es independiente,
creó la categoría "Reserve",
"Napa Valley" y otras líneas claras
con respaldo de marca



La semilla de marca da un fruto duradero cuyo reto es hacerlo vivir en experiencias que conecten, en legados perdurables

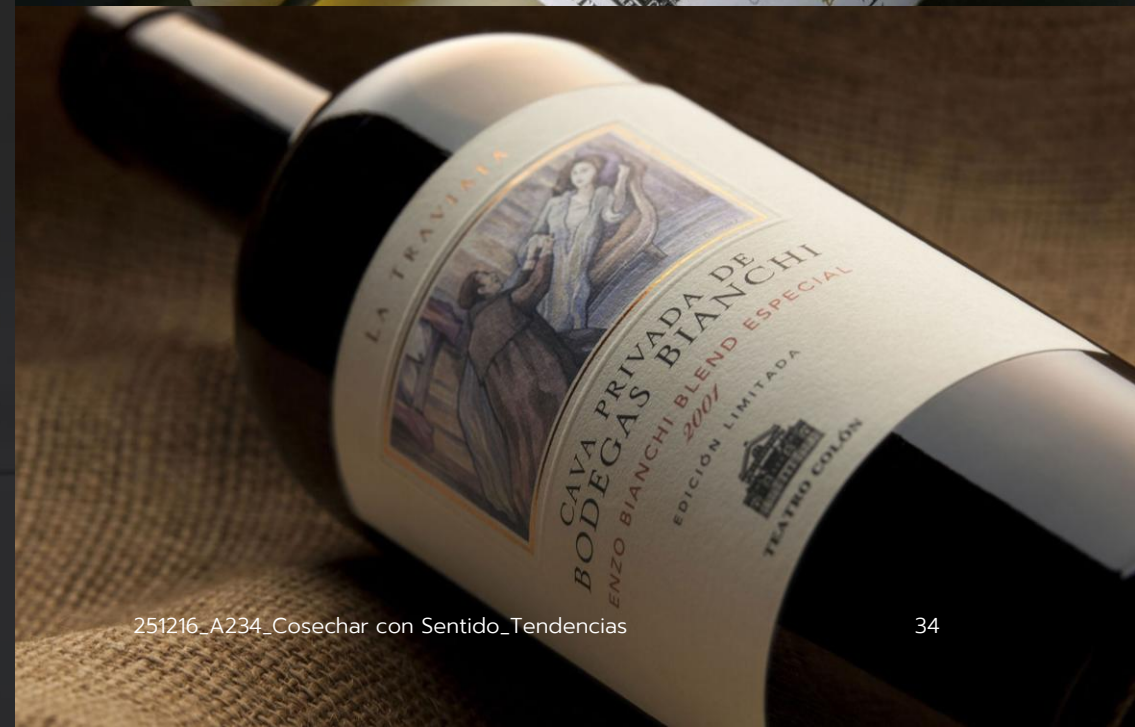
- Para crecer en el sector vitivinícola, debes sembrar marca, crear experiencias, conectar con la cultura, adaptarte al cambio y ver hacia el mañana
- Las tendencias globales -cambio climático, consumo individual, digitalización, exigencia de autenticidad- no esperan
- Hay terreno fértil para quienes sepan construir marca genuina, aprovechar identidades locales, innovar sin traicionar esencia y transformar sus negocios con audacia cuidadosa
- Las buenas prácticas de bodegas españolas, francesas, italianas, australianas, argentinas y chilenas nos muestran caminos ya recorridos
 - No se trata de copiar, sino de adaptar con tu sesgo propio.
 - Cada bodega construye su relato, su terroir, su gente.

Bodegas Bianchi y Teatro Colón

Colección de Vinos de la Cava Privada
asociados a la temporada de óperas







Fuentes

- Organismos y fuentes estadísticas
 - Fortune Business Insights. (2021). Wine Market Size, Share & Industry Analysis, 2021–2028
 - Future Market Insights. (2024). Single Serve Wine Market Report 2024–2034
 - Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2023). Evolution of the world wine production and consumption by colour
 - Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). (2024). World Wine Production Outlook 2024
 - Straits Research. (2024). Global Wine Market Size, Share & Forecast 2024–2033
- Tendencias, innovación y sostenibilidad
 - 8Wines. (2024). Wine Trends: Everything You Need to Know.
 - Emotio Design Group. (2023). Premiumisation in the Wine Industry: A Toast to Trends, Strategies and Challenges
 - Meininger's International. (2024). Seven Wine Trends to Watch.
 - The Guardian. (2025, enero). New grapes, old vines, lower alcohol: wine trends to watch in 2025.
 - TrendWatching. (2023). A Glass Of – single-serve wine innovation.
 - TrendWatching. (2023). On a Grand Crusade to reduce food waste: Rotterdam Urban Winery turns to surplus grapes
 - TrendWatching. (2024). With half-empty bottles, Australian winemaker calls for specific action on climate change

Fuentes

Cont'

- Tenencias –otras fuentes
 - <https://www.finedininglovers.com>
 - <https://www.ft.com>
 - <https://www.futuremarketinsights.com>
 - <https://www.insighttrendsworld.com>
 - <https://www.marketresearchfuture.com>
 - <https://www.nypost.com>
 - <https://www.reuters.com>
 - <https://www.sfchronicle.com>
 - <https://www.theiwsr.com>
 - <https://www.thetimes.co.uk>
 - <https://www.vinetur.com>
 - <https://www.winecap.com>
 - <https://www.wineenthusiast.com>
 - <https://www.wineinvestment.com>
- Análisis y estudios sectoriales
 - Ohbev. (2024). US Wine Market 2024: Trends and Opportunities (and Beyond). Deloitte Digital. (2024). Wine Industry Accelerator Report.
 - The IWSR. (2024). Innovation in Wine Branding and Packaging.
 - Wine Australia. (2024). The Australian Wine Brand Strategy.
 - Winedata Researcher. (2024). New Australian Study Highlights Branding Consistency Across Wine Portfolios.
- Artículos académicos y técnicos
 - Arxiv.org. (2025). Artificial Intelligence Applications in Viticulture and Wine Tourism.
 - Arxiv.org. (2016). Wine authenticity using NFC technology.
 - MDPI. (2023). Global Wine Industry: Production, Consumption and Trade Trends. Agriculture
- Casos de estudio y ejemplos de bodegas
 - Dominio del Plata Winery (2024), Trapiche Winery. (2024), Viña Emiliana (2024), Viña Matetic. (2024)
 - Allegro 234: Bianchi, Montecillo, Norton, Osborne, Torres, Toso, Valle del Uco

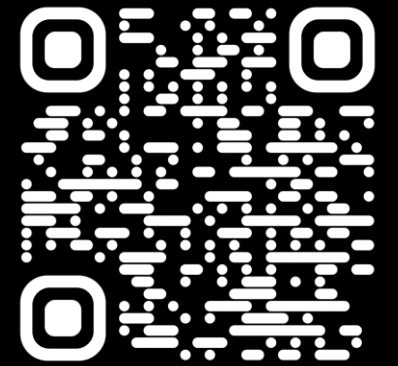
¿Hablamos mientras
disfrutamos de un
buen vino?

Roberta Larocca | roberta@allegro234.net | +34 616 791 182

Cristian Saracco | cristian@allegro234.net | +34 650 487 340

allegro234.net

Web



Contacta

