La premiumización del vino: Un análisis estratégico para 2025

03-07-2025

Sección 1: Visión estratégica

Resumen ejecutivo

La industria vinícola mundial en 2025 atraviesa un periodo de profunda transformación estructural, definido por una paradoja central: mientras los volúmenes de consumo totales se contraen a niveles no vistos en décadas, el valor del mercado continúa expandiéndose, impulsado por la potente y evolutiva tendencia de la premiumización. Este informe ofrece un análisis estratégico exhaustivo de este fenómeno, desgranando sus impulsores, su impacto en el mercado y su trayectoria futura. Los hallazgos revelan una industria que se bifurca en dos mercados distintos: uno de volumen decreciente y bajo precio, y otro de productos prémium resilientes y de alto valor.

La premiumización en sí misma ha madurado. Ya no es una simple función del precio, sino una compleja propuesta de valor construida sobre los pilares de una calidad demostrable, una narrativa auténtica, una sostenibilidad verificable y experiencias cuidadosamente seleccionadas. El consumidor moderno, en particular la cohorte fundamental de los milenials, "bebe menos, pero mejor", pagando voluntariamente más por vinos que ofrecen no solo un sabor superior, sino también un relato y un conjunto de valores con los que pueden identificarse.[1] Esta "premiumización con

propósito" ha convertido las credenciales medioambientales y éticas en componentes no negociables de la identidad de una marca prémium.[2]

Este cambio se produce en un contexto macroeconómico y geopolítico volátil. La inflación persistente está ralentizando el ritmo de la premiumización y obliga a los consumidores a ser más exigentes, demandando una justificación clara para los precios más altos.[4] Simultáneamente, la amenaza inminente de aranceles significativos, especialmente entre EE. UU. y Europa, ha inyectado un alto grado de incertidumbre en el comercio mundial, alterando las cadenas de suministro y elevando la gestión de riesgos estratégicos a una preocupación primordial.[6]

El desafío más crítico al que se enfrenta la industria es demográfico. La estrategia de premiumización, mantenida durante décadas, aunque exitosa en la preservación de los márgenes, ha conducido a un abandono del mercado de entrada, rompiendo la tradicional "rampa de acceso" para nuevos consumidores.[8] Los consumidores principales de la industria, los

boomers, están envejeciendo y saliendo del mercado, mientras que esta lucha por captar a la cohorte de la Generación Z, preocupada por la salud y menos inclinada al alcohol.[9] El futuro de toda la categoría depende del éxito en atraer al consumidor milenial, de alto poder adquisitivo pero impulsado por la experiencia, y, al mismo tiempo, en innovar para generar relevancia entre la próxima generación.

Para prosperar en este nuevo panorama, los actores del sector deben pivotar de un modelo centrado en el volumen a uno centrado en el valor. Los imperativos estratégicos para 2025 y más allá incluyen:

1. **Compromiso generacional selectivo:** Las bodegas deben desarrollar estrategias de doble vertiente que satisfagan los valores de los milenials de alto poder adquisitivo a través del marketing experiencial y una narrativa auténtica, al tiempo que crean productos nuevos, accesibles y relevantes —como formatos alternativos prémium y opciones sin/bajo alcohol de alta calidad— para captar a la Generación Z.
2. **Innovación en porfolio y viticultura:** El éxito requiere diversificar más allá de las ofertas tradicionales. La inversión en el segmento de rápido crecimiento de sin/bajo alcohol, la viticultura resiliente al clima y la agricultura regenerativa ya no es opcional, sino esencial para la salud y relevancia de la marca a largo plazo.
3. **Operaciones integradas y basadas en datos:** Los silos entre viticultura, enología y marketing deben ser desmantelados. Una bodega prémium moderna debe operar como un ecosistema unificado donde los datos del consumidor informan el desarrollo de productos y las prácticas de producción auténticas son

la piedra angular del marketing de la marca.

La industria del vino se encuentra en un punto de inflexión. El camino a seguir no es un retorno al antiguo modelo de crecimiento en volumen, sino la adopción de un futuro más complejo e impulsado por el valor. Las marcas que triunfen serán aquellas que entiendan que en 2025, "prémium" no es solo lo que hay en la botella, sino toda la historia, la experiencia y el conjunto de valores que la rodean.

Sección 2: La definición evolutiva del vino prémium en 2025

El concepto de premiumización del vino ha experimentado una maduración significativa. Lo que una vez fue una estrategia directa centrada en hacer que los consumidores ascendieran en la escala de precios, ha evolucionado hacia una propuesta de valor compleja y matizada. En 2025, un vino prémium no se define simplemente por su etiqueta de precio, sino por una síntesis holística de calidad percibida, propósito de marca y exclusividad gestionada. Esta sección deconstruye esta definición moderna, explorando el cambio del precio al valor, el auge del consumo con propósito y la duradera importancia estratégica de la escasez.

2.1 Del precio al valor percibido: el nuevo cálculo de lo prémium

El cambio fundamental en la premiumización es el paso de considerar el precio como único determinante de estatus a un cálculo más sofisticado por parte del consumidor, basado en el valor percibido. La era de simplemente "añadir diez euros más al precio" para señalar calidad ha terminado.[1] Aunque el precio sigue siendo una señal poderosa, ya no es suficiente por sí solo para conseguir la lealtad del consumidor o justificar una posición prémium. La definición contemporánea de prémium es una amalgama de atributos tangibles e intangibles que, en conjunto, crean una propuesta de valor convincente.

Los consumidores de hoy no solo compran vino; compran una historia, una experiencia y una conexión.[1] El valor percibido de una botella prémium se deriva ahora de una serie de factores, que incluyen la artesanía demostrable en la bodega, el

legado y la historia de la finca, la influencia única de su

terroir y la pasión del enólogo.[1] Esta dinámica es evidente en todo el mercado. Incluso en el rango de precios por debajo de 20 $, un segmento tradicionalmente enfocado en el volumen, los consumidores ahora exigen un "excelente rendimiento de calidad", lo que indica una mentalidad consciente del valor que trasciende los niveles de precios.[12] Esto apunta a un consumidor más educado y exigente que evalúa activamente sus compras según un conjunto de criterios personales.

Esta evolución replantea el imperativo estratégico para las bodegas. El objetivo ya no es simplemente subir el precio, sino "subir el valor". El campo de batalla central por la cuota de mercado en el espacio prémium es esta percepción de valor. Puede entenderse como un cálculo del consumidor donde la calidad tangible del vino y la resonancia emocional de su historia deben superar su precio. Las bodegas que no logren construir una narrativa convincente y cumplir la promesa de calidad encontrarán imposible justificar un precio prémium, independientemente de sus costes de producción o presupuesto de marketing. Esto transforma la premiumización de una táctica puramente financiera en un imperativo fundamental de construcción de marca, donde la historia detrás de la botella es tan crucial como el líquido que contiene.

2.2 Premiumización con propósito: el ascenso de los valores

Una característica definitoria del mercado de vinos prémium en 2025 es la integración de los valores del consumidor en la identidad central de la marca. Atributos como la sostenibilidad, la producción ética y la conciencia sobre la salud han pasado de ser intereses de nicho a pilares no negociables de un vino prémium moderno. Esta tendencia, acertadamente denominada "premiumización con propósito", refleja una base de consumidores que busca productos que se alineen no solo con su paladar, sino también con sus valores personales.[2]

Los consumidores esperan y exigen cada vez más que los vinos prémium se produzcan de manera ética y ambientalmente responsable.[1] No se trata de un movimiento marginal, sino de una expectativa generalizada, impulsada con especial fuerza por las cohortes de milenials y la Generación Z, que representan el futuro del mercado prémium.[2] Para estos consumidores más jóvenes y con conciencia medioambiental, las credenciales sostenibles de una marca son un factor clave en sus

decisiones de compra. Ignorar esta demanda ya no es una opción viable, ya que se corre el riesgo de alienar a un segmento crítico del mercado.[1]

En respuesta, las bodegas con visión de futuro están integrando la sostenibilidad en sus operaciones y marketing. Esto se manifiesta a través de acciones tangibles como la adopción de botellas de vidrio ligero para reducir el peso del envío y las emisiones de carbono, la exploración de materiales de envasado innovadores y reciclables, y la promoción activa de certificaciones orgánicas, biodinámicas u otras certificaciones sostenibles en sus etiquetas y en su narrativa.[11]

Esta dinámica marca un cambio crucial en cómo se percibe la sostenibilidad dentro de la industria. Está evolucionando de ser una afirmación de marketing "agradable de tener" a un componente fundamental de la gestión de riesgos de la marca. La ausencia de una historia de sostenibilidad creíble se considera cada vez más un déficit de marca, uno que puede socavar el posicionamiento prémium de un vino independientemente de su calidad sensorial o precio. En consecuencia, la sostenibilidad ya no es un ángulo de marketing periférico, sino una parte integral de la propia propuesta de valor prémium. La inversión en prácticas sostenibles es ahora una inversión directa en el valor de la marca, la calidad percibida y la relevancia en el mercado a largo plazo.

2.3 El poder duradero de la escasez y la exclusividad

Junto a los impulsores modernos del valor y el propósito, las palancas tradicionales del lujo —la escasez y la exclusividad— siguen siendo fuerzas potentes en el mercado del vino prémium. El principio fundamental de que "la escasez impulsa el deseo" continúa siendo una piedra angular de la estrategia para las marcas de primer nivel.[1] Las bodegas que producen vinos muy solicitados controlan estratégicamente su suministro para mantener un aura de exclusividad, lo que a su vez justifica y sostiene precios más altos.[1]

Esto es más evidente en los escalones más altos del mercado. La categoría de "destilados de estatus" (productos de más de 100 $) y los vinos de coleccionista han mostrado resiliencia incluso en medio de la incertidumbre económica, impulsados por una base de consumidores con mayor solvencia financiera que es menos susceptible a las presiones de los precios.[4] La persistente demanda mundial de vinos icónicos y raros, como los de Borgoña, demuestra que para el producto adecuado, la

disponibilidad limitada es un poderoso motor de valor.[6]

Sin embargo, el desafío estratégico para una gama más amplia de marcas prémium radica en navegar el delicado equilibrio entre exclusividad y accesibilidad. El objetivo es crear un producto que se perciba como deseable y especial, sin volverse tan inalcanzable que aliene a los clientes potenciales.[1] Un precio excesivo o una limitación excesiva de la oferta pueden poner una marca fuera del alcance de su público objetivo, mientras que un precio demasiado bajo o una oferta excesiva pueden diluir su reputación prémium.

En la era digital, el concepto de escasez está evolucionando más allá de los meros límites de producción física. Las bodegas están descubriendo que se puede cultivar un sentido de exclusividad a través del acceso selecto y la creación de comunidades en el ámbito digital. Esta "escasez digital" se puede crear a través de ofertas como el acceso exclusivo a contenido en línea, catas virtuales solo para miembros con el enólogo o acceso anticipado a nuevos lanzamientos para los miembros del club de vinos.[10] Este enfoque permite a las marcas llegar a una audiencia más amplia de consumidores orientados a lo prémium y construir una comunidad de "iniciados" sin devaluar el producto principal por sobreproducción. Representa una interpretación más escalable y moderna de la exclusividad, que se alinea con la forma en que los consumidores de hoy, especialmente los milenials, descubren e interactúan con las marcas.

Sección 3: La gran división: dinámicas de mercado y realidades económicas

La premiumización del vino no ocurre en el vacío. Es una corriente poderosa que fluye a través de un mar turbulento de cambios estructurales del mercado, presiones macroeconómicas e incertidumbre geopolítica. El panorama vinícola mundial en 2025 se caracteriza por una profunda bifurcación, que separa un mercado cada vez menor de volumen a bajo precio de un mercado resiliente, aunque desafiado, de productos prémium de alto valor. Esta sección ofrece un análisis centrado en datos de estas dinámicas, revelando una industria profundamente dividida que lidia con sus realidades económicas.

3.1 Una historia de dos mercados: colapso del volumen frente a resiliencia del valor

La característica más llamativa del mercado del vino en 2025 es la marcada divergencia entre el volumen de ventas y el valor de las ventas. A escala mundial, la industria se enfrenta a una contracción histórica del consumo. Los datos publicados en abril de 2025 por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) muestran que el consumo mundial de vino en 2024 cayó a su nivel más bajo en más de 60 años.[15] Este llamativo descenso, sin embargo, enmascara una realidad más compleja. El colapso del consumo se concentra abrumadoramente en el extremo inferior del espectro de precios.

Según datos de IWSR, los volúmenes de ventas mundiales de vino con precio de valor o inferior se desplomaron un asombroso 27 % entre 2021 y 2023.[17] Se espera que esta tendencia persista, con previsiones que predicen que el crecimiento entre 2025 y 2027 se producirá

únicamente en los segmentos de precios prémium y superiores.[2] Mientras las botellas económicas acumulan polvo, las ventas de vinos prémium prosperan.[1]

El mercado estadounidense ofrece una clara ilustración de este fenómeno. Mientras que el volumen total de ventas de vino en EE. UU. cayó un 4 % en 2024, el *valor* total del mercado creció un 4 % hasta alcanzar los 109 000 millones de dólares.[19] Este es el efecto práctico de que los consumidores "beban menos, pero mejor". Como se muestra en la Tabla 1, el mercado está marcadamente segmentado. La categoría por debajo de 9,49 $ continúa experimentando fuertes caídas, mientras que los segmentos prémium —particularmente los de entre 20 $ y 50 $, y los de más de 50 $— están demostrando un sólido crecimiento en valor.[19]

Estos datos señalan una desvinculación estructural fundamental entre el volumen y el valor dentro de la industria del vino. El modelo tradicional, donde el éxito se medía por el número de cajas enviadas, se está volviendo obsoleto. Una bodega ahora puede lograr un éxito financiero significativo vendiendo menos botellas, siempre que esas botellas tengan un precio más alto y ofrezcan un mayor margen. Este cambio tiene profundas implicaciones para todo el modelo de negocio, desde las estrategias de viñedo que deben priorizar la calidad sobre el rendimiento, hasta la gestión de inventarios que debe tener en cuenta el mayor coste de mantenimiento de los vinos prémium, y los incentivos del equipo de ventas que deben reorientarse de los objetivos de volumen a los de ingresos y beneficios. El indicador clave de rendimiento

para el éxito en la industria vinícola moderna ya no es la cuota de mercado por volumen, sino la cuota de mercado por valor.

Tabla 1: El mercado del vino estadounidense bifurcado: rendimiento por nivel de precio (2023-2025F)

Nivel de precio	Crecimiento de ventas en volumen % (2024)	Crecimiento de ventas en valor % (2024)	Cohorte de consumidores clave	Tendencia dominante
Menos de 9,49 $	Descenso significativo	Negativo	Consumidores de bajos ingresos, bebedores poco frecuentes	Colapso estructural, pérdida de relevancia [20]
9,50 $-14,99 $	Negativo a plano	Ligero negativo	Consumidores sensibles al precio	Estancamiento, competencia intensa [8]
15,00 $-19,99 $	Plano a ligero positivo	Positivo	Milenials, Generación X	La nueva "calidad de entrada" [20]
20,00 $-49,99 $	Positivo	Fuerte positivo (aumento medio de ventas del 12 %)	Milenials, Boomers, Generación X	Núcleo de la premiumización, crecimiento en valor [19]
Más de 50,00 $	Positivo	Fuerte positivo (aumento medio de ventas del 10 %)	Boomers adinerados, milenials, coleccionistas	Crecimiento aspiracional e impulsado por el estatus [19]

Nota: Las cifras de crecimiento se basan en el análisis de múltiples informes del sector.[19] La tabla sintetiza datos cualitativos y cuantitativos para ilustrar las tendencias del mercado.

3.2 Vientos macroeconómicos en contra: inflación y confianza del consumidor

El avance de la premiumización no está exento de resistencia. El entorno económico mundial, marcado por una inflación persistente y una confianza del consumidor fluctuante, actúa como un freno significativo al impulso de la tendencia. Con el aumento del coste de la vida, la inflación sigue siendo una de las principales preocupaciones de los consumidores, lo que lleva a una mayor sensibilidad al precio en todas las categorías, incluido el vino.[5] Para muchos hogares, el vino caro es un lujo discrecional y, cuando los presupuestos se ajustan, suele ser uno de los primeros gastos que se reducen.[1]

Esta presión económica es una de las principales razones por las que se informa de que el ritmo general de la premiumización se está ralentizando, aunque la tendencia subyacente siga siendo positiva.[4] Los consumidores no han abandonado el vino prémium, pero se han vuelto más cautelosos y exigentes en sus compras. Buscan cada vez más pruebas tangibles de valor para justificar lo que perciben como un "mayor nivel de inversión".[2] Esto se manifiesta en una mayor dependencia de las recomendaciones de fuentes de confianza, un escrutinio más cuidadoso de las etiquetas y las historias de las marcas, y una búsqueda de señales claras de calidad antes de comprometerse a una compra.[17] El mercado de vinos de alta gama, un referente para el segmento ultraprémium, experimentó un ligero descenso en 2024, impulsado por este gasto cauteloso del consumidor y una cierta tendencia a la baja hacia opciones menos costosas.[22]

Paradójicamente, estos vientos económicos en contra están sirviendo como un "filtro de calidad" para la tendencia de la premiumización. Están obligando a las marcas a justificar rigurosamente sus precios y están exponiendo y castigando a aquellas que se basan únicamente en la imagen y el marketing sin ofrecer una calidad sustantiva o una narrativa convincente. En este entorno, las marcas que pueden articular clara y auténticamente su propuesta de valor —a través de su historia, sus prácticas sostenibles, su artesanía y la calidad sensorial de su vino— son las que tendrán éxito. Proporcionan al consumidor la justificación necesaria para realizar una compra prémium en un momento de restricción financiera. De esta manera, la inflación y la incertidumbre económica están acelerando la evolución de la premiumización desde una estrategia puramente basada en el precio hacia una fundamentada en un valor auténtico y demostrable.

3.3 La amenaza arancelaria: una espada de Damocles sobre el comercio mundial

Sobre todo el mercado mundial del vino se cierne un riesgo geopolítico significativo: la posibilidad de que Estados Unidos imponga aranceles punitivos, que podrían llegar hasta el 200 %, a los vinos europeos.[6] No es una amenaza lejana; su sombra ya está enfriando el mercado. A finales de 2024 y principios de 2025, la mera especulación sobre dichos aranceles desencadenó una ola de acopio masivo por parte de los importadores estadounidenses, que se apresuraron a llenar los almacenes con vino europeo antes de que pudieran entrar en vigor nuevos gravámenes.[6] Esto ha provocado un mercado estancado, con inventarios inflados y compradores indecisos que esperan claridad política y regulatoria.

La implementación de un arancel del 200 % sería un evento catastrófico para muchos productores europeos, especialmente para las bodegas familiares pequeñas y medianas que dependen en gran medida del mercado estadounidense y carecen del colchón financiero de las grandes corporaciones.[7] Dicho arancel haría que sus productos fueran prohibitivamente caros, lo que llevaría a un colapso de la demanda. Esto podría desencadenar graves crisis de liquidez, obligando a los productores a realizar grandes descuentos para mover el stock no vendido, lo que a su vez socavaría décadas de construcción de marca y posicionamiento prémium.[6] El efecto dominó se sentiría en todo el ecosistema. Algunos distribuidores y minoristas estadounidenses han advertido que tal interrupción podría "hundir toda la categoría", perjudicando incluso a las bodegas nacionales al reducir drásticamente el interés general del consumidor y el tráfico en el pasillo de vinos.[6]

Aunque este escenario crea oportunidades potenciales para los productores de países del Nuevo Mundo o de naciones europeas que podrían quedar exentas (como Italia, que escapó de los aranceles de 2019), el impacto general es de profunda inestabilidad y riesgo.[6] Esta amenaza está remodelando fundamentalmente la naturaleza del negocio del vino, transformando la gestión de la cadena de suministro de un ejercicio logístico a una disciplina de riesgo estratégico central. El valor de la diversificación geográfica, tanto en términos de origen de la producción como de mercados de venta, nunca ha sido tan alto. La amenaza arancelaria está obligando a productores e importadores a cubrir sus apuestas, acelerando la búsqueda de nuevos mercados de crecimiento en Asia y América Latina y obligando a una reevaluación estratégica de las dependencias del mercado nacional.[3]

3.4 El panorama de la inversión en vinos de alta gama: un mercado cauto pero activo

El mercado de inversión en vinos de alta gama sirve como un barómetro sensible de la salud y el sentimiento en el escalón más alto de la premiumización. A principios de 2025, este mercado se encuentra en un estado de corrección. Los principales índices de referencia del sector, como el Liv-ex Fine Wine 100 y el Fine Wine 1000, han registrado descensos, lo que refleja un ablandamiento general de los precios tras un período de fuerte crecimiento.[24]

Sin embargo, la caída de los precios solo cuenta la mitad de la historia. Bajo la superficie, el mercado está notablemente activo. En comparación con el mismo período de 2024, el número de transacciones a principios de 2025 aumentó un 17,4 %, el volumen de negocio se disparó un 31,6 % y el valor total de las transacciones creció un 6,3 %.[24] Esta divergencia entre la caída de los precios y el aumento de la actividad es muy significativa. Indica que no se trata de un colapso del mercado, donde se esperaría que cayeran tanto los precios como los volúmenes. En cambio, señala una corrección clásica del mercado en la que los vendedores, quizás sintiendo presión financiera, están más motivados para mover el stock, y los compradores, viendo una oportunidad, están comprando activamente pero exigen y reciben mayores descuentos.[24]

Esta corrección no es uniforme en todas las regiones. El mercado de Burdeos ha visto el comercio dominado por añadas más recientes y de precio modesto, lo que sugiere un sentimiento de cautela. En Borgoña, el aumento de los volúmenes de transacciones ha sido impulsado por una liquidación de stock de menor valor, lo que poco contribuye a compensar las caídas de precios en la gama alta. En marcado contraste, el volumen de negocio del champán se ha más que duplicado en comparación con el año anterior, lo que indica una demanda robusta y continua de las principales marcas de champán a pesar del ablandamiento general del mercado.[24]

Para algunos inversores, la volatilidad de los mercados de renta variable tradicionales ha aumentado el atractivo del vino de alta gama como un activo tangible y de "refugio seguro" con una baja correlación con los mercados financieros.[25] El entorno actual se considera ampliamente como un mercado de compradores, lo que representa una revalorización saludable, aunque dolorosa, después de lo que se ha descrito como una "racha alcista sin precedentes" que alcanzó su punto máximo a finales de 2022.[25] El alto volumen de transacciones es un indicador positivo de la liquidez y el funcionamiento del mercado. Aunque la espuma especulativa puede haberse disipado, los datos sugieren que se mantiene una base sólida de demanda y

confianza a largo plazo en la clase de activos, lo que evita una recesión más severa.

Sección 4: El consumidor de vino moderno: un tríptico de brechas generacionales, bienestar y experiencia

Las fuerzas que remodelan el mercado del vino prémium no son únicamente económicas o políticas; son profundamente humanas. La industria se ve obligada a evolucionar por un nuevo tipo de consumidor cuyas motivaciones, valores y comportamientos difieren marcadamente de los de las generaciones anteriores. Para entender el futuro de la premiumización, primero hay que entender al bebedor de vino moderno, una figura compleja definida por un tríptico de brechas generacionales, un movimiento de bienestar generalizado y un apetito insaciable por las experiencias.

4.1 El abismo generacional: *boomers*, milenials y Generación Z

El mercado del vino de 2025 no es un monolito; es un paisaje fracturado definido por tres cohortes generacionales distintas y a menudo en conflicto. El éxito estratégico depende de comprender y atender las características únicas de cada una.

- **El *boomer* leal pero en declive:** Durante décadas, la generación del *baby boom* ha sido la base de la industria del vino. Hoy siguen siendo un pilar crucial del mercado prémium. Con una mayor seguridad financiera, tienen los ingresos disponibles para optar por vinos de mayor precio y muestran una fuerte lealtad a las marcas familiares y de confianza.[20] Sin embargo, este grupo demográfico es un activo que se reduce. Los *boomers* están envejeciendo y su frecuencia de consumo está disminuyendo.[9] Aunque siguen siendo una fuente de ingresos estable y valiosa, especialmente para las bodegas consolidadas, no son un motor de crecimiento a largo plazo.
- **El milenial fundamental:** La generación milenial (actualmente entre finales de sus 20 y principios de sus 40) representa el segmento de consumidores más importante para el valor futuro de la industria del vino. Se les describe como "muy implicados en el vino", con "gustos experimentales" y "dispuestos a gastar más en una botella" por la calidad.[17] Esta cohorte es la fuerza impulsora de la "premiumización con propósito", buscando activamente vinos que se alineen con

sus valores de sostenibilidad, autenticidad y producción ética.[2] Sin embargo, su naturaleza aventurera presenta un desafío significativo. El repertorio de bebidas de los milenials es amplio y diverso, incluyendo cerveza artesanal, destilados artesanales y cócteles listos para tomar (RTD). Por lo tanto, su lealtad está fragmentada, y el vino debe competir constantemente por su atención y su parte del gasto.[17]

- **La esquiva Generación Z:** El mayor desafío de la industria reside en la Generación Z. Esta cohorte consume significativamente menos alcohol que las generaciones anteriores a la misma edad.[9] Una encuesta de Gallup de 2024 encontró que más del 40 % de los consumidores más jóvenes creen que incluso el consumo moderado de alcohol no es saludable, un sentimiento que crea una barrera formidable para la industria del vino.[8] La estrategia de premiumización de larga data de la industria, que restó importancia a los productos de menor precio, ha desmantelado inadvertidamente la "rampa de acceso" tradicional para los consumidores más jóvenes que tienen menos ingresos disponibles.[8] La Generación Z valora el compromiso digital, la transparencia y perfiles de sabor diferentes, y la industria, en su mayor parte, no ha logrado crear productos y mensajes de marketing que resuenen con ellos.[13]

Esta brecha generacional ha creado lo que solo puede describirse como un "precipicio demográfico". Los modelos de negocio, las carteras de productos y las estrategias de marketing que fueron muy eficaces para la generación *boomer* están resultando inadecuados para sus reemplazos. El fracaso en reclutar a la Generación Z en números significativos, combinado con la lealtad fragmentada de los milenials, plantea una amenaza existencial a la demanda a largo plazo que el simple aumento del precio de los productos existentes no puede resolver. No se trata simplemente de un desafío de marketing; es una crisis estructural que exige un replanteamiento fundamental de la innovación de productos y las estrategias de entrada al mercado. La industria debe seguir urgentemente un enfoque dual: continuar extrayendo valor de la cohorte milenial de alto gasto y, simultáneamente, crear productos nuevos, relevantes y accesibles para construir un puente hacia la Generación Z.

Tabla 2: Matriz de perfiles de consumidores de vino por generación (2025)

Atributo	Generación Z (Menores de 28)	Milenials (29-43)	Generación X (44-59)	Boomers (60+)
Cuota de consumo	Bajo volumen, muy bajo valor	Alto valor, volumen moderado	Alto volumen, alto valor	Volumen en declive, alto valor estable

Precio preferido	Menos de 15 $, busca valor	15-50 $+, dispuesto a gastar más	15-50 $	20 $+, leal a lo prémium
Impulsores de compra clave	Salud/Bienestar, Tendencias en redes sociales, Precio, Conveniencia	Historia/Autenticidad, Sostenibilidad, Calidad, Recomendaciones de pares	Reputación de marca, Calidad, Valor	Marca de confianza, Región (p. ej., Napa)
Canales preferidos	Online, Tiendas de conveniencia, Comercio social	DTC/Online, Tiendas especializadas, Horeca (experiencial)	Supermercados, Tiendas especializadas	Clubes de vino, Retail tradicional
Apertura a la experimentación	Alta	Muy alta	Moderada	Baja
Principales bebidas competidoras	RTD, Destilados, Hard Seltzers, Opciones sin alcohol	Cerveza artesanal, Destilados artesanales, RTD	Destilados, Cerveza artesanal	Destilados

Fuente: Sintetizado de múltiples fuentes, incluyendo.[2]

4.2 La revolución de la sobriedad curiosa: la moderación como motor principal

El movimiento global de salud y bienestar ha remodelado profundamente el comportamiento del consumidor, y su impacto en la industria de las bebidas alcohólicas es innegable. El "consumo consciente", la moderación e incluso la abstinencia temporal ya no son comportamientos de nicho, sino que se han convertido en un "fenómeno cultural generalizado" que atraviesa todos los grupos demográficos.[4] Este cambio está impulsado principalmente por una mayor conciencia de los impactos del alcohol en la salud, una tendencia amplificada por las campañas de salud pública, pero también se ve reforzado por las presiones financieras que fomentan la reducción del gasto.[16]

Esta poderosa tendencia tiene un doble impacto en el mercado del vino. Por un lado, impulsa directamente la premiumización. El mantra de "beber menos, pero mejor" anima a los consumidores que están reduciendo su ingesta total a hacer que las ocasiones en las que beben sean más especiales eligiendo una botella de vino de mayor calidad y más cara.[1] Este comportamiento sustenta el crecimiento en valor observado en el mercado a pesar de la caída de los volúmenes.

Por otro lado, la tendencia a la moderación ha creado un aumento en la demanda de opciones de bebidas sin y con bajo contenido de alcohol (NoLo). La categoría de vinos NoLo se ha despojado de su reputación como una "alternativa de segunda" y ahora es reconocida como un segmento de mercado sofisticado y de alto crecimiento por derecho propio.[11] Los avances en la tecnología de producción, como la ósmosis inversa delicada y la destilación al vacío, han mejorado drásticamente la calidad y la autenticidad del sabor de estos productos.[20] Esto ha permitido la aparición de ofertas prémium sin alcohol, como un champán sin alcohol que se vende por más de 100 €, que alcanzan precios elevados y atraen a consumidores exigentes.[23]

La categoría NoLo está evolucionando así de ser simplemente una *alternativa* al vino a convertirse en una *extensión* de la marca de vino. Ya no es una jugada defensiva contra la disminución del consumo, sino una estrategia ofensiva para el crecimiento y la relevancia. Proporciona a las marcas de vino prémium una forma de seguir siendo parte de la vida de sus consumidores incluso en ocasiones en las que eligen no beber alcohol, expandiendo efectivamente su mercado potencial. Además, y quizás lo más importante, el segmento NoLo de alta calidad sirve como una "rampa de acceso" vital para atraer a los consumidores de la Generación Z centrados en el bienestar, que de otro modo podrían evitar la categoría de vinos por completo, al ecosistema de marca de una bodega.

4.3 La economía de la experiencia: del producto a la participación

En el panorama del consumidor moderno, la transacción se ha vuelto secundaria a la interacción. Esta es la esencia de la economía de la experiencia, y está remodelando fundamentalmente cómo se comercializa y vende el vino prémium. Los consumidores de hoy, con los milenials y la Generación Z a la cabeza, no solo compran un producto físico; buscan comprar una *experiencia*.[1] Este deseo de participación y conexión es una fuerza poderosa que impulsa la tendencia de la premiumización.

Este cambio es visible en todos los canales de venta. En el entorno de la restauración (canal Horeca), los comensales van más allá del vino de la casa estándar. Son más exigentes y aventureros, buscando restaurantes y bares que ofrezcan interesantes selecciones de vinos por copas, maridajes cuidadosamente seleccionados y selecciones distintivas por copas de etiquetas artesanales o de producción limitada.[20] Estas ofertas transforman una simple comida en una experiencia educativa y memorable.

La manifestación más potente de la economía de la experiencia es el enoturismo. Las bodegas ya no son solo instalaciones de producción; se están transformando en "parques de atracciones para los sentidos".[32] Las bodegas exitosas están superando el modelo tradicional de cata de "servir y probar" para crear eventos inmersivos, compartibles y personalizados. Estos pueden variar desde visitas entre bastidores al viñedo y seminarios de ensamblaje con el enólogo hasta catas multisensoriales que incorporan música y arte, o eventos efímeros en lugares de estilo de vida como festivales de música y exposiciones de arte.[20]

Este enfoque experiencial se extiende al ámbito digital. Las catas virtuales, el contenido interactivo en línea y las etiquetas de realidad aumentada permiten a las bodegas interactuar con una audiencia global, compartiendo su historia y creando una conexión personal con consumidores que quizás nunca visiten físicamente el viñedo.[20]

La importancia estratégica de esta tendencia no puede subestimarse. El marketing experiencial se está convirtiendo en la herramienta más eficaz para construir valor de marca en el espacio prémium. Aborda directamente la necesidad del consumidor moderno del "valor" tangible y la "historia" auténtica que requieren para justificar un precio prémium. Una experiencia, ya sea física o digital, es la forma más poderosa de comunicar la narrativa de una marca, demostrar su autenticidad y forjar una conexión emocional duradera. En el mercado de 2025, la experiencia ya no es adyacente al producto; es una parte integral del producto en sí y un motor principal de su valor prémium percibido.

Sección 5: Imperativos estratégicos para un futuro prémium

Navegar por las complejidades del mercado del vino de 2025 requiere más que un simple producto prémium; exige una estrategia prémium sofisticada e integrada. El

enfoque tradicional y compartimentado de la viticultura, la enología y el marketing ya no es suficiente. El éxito en esta nueva era depende de un modelo holístico en el que la innovación de productos se base en un profundo conocimiento del consumidor, el marketing se nutra de historias de producción auténticas y las prácticas sostenibles sean un componente central de la propuesta de valor de la marca. Esta sección traduce el análisis anterior en un conjunto de imperativos estratégicos procesables para las bodegas que aspiran a construir un futuro prémium resiliente y rentable.

5.1 Creando la marca prémium: el nuevo manual de marketing

Construir una marca prémium en 2025 es una empresa multifacética que debe ser nativa digital, impulsada por la narrativa y centrada en fomentar relaciones directas con los consumidores.

5.1.1 Compromiso digital prioritario

En una era en la que la atención del consumidor está fragmentada y centrada en lo digital, las marcas de vino deben adoptar una mentalidad de marketing "digital primero".[35] Esto ya no es opcional; es esencial para la relevancia y el alcance. La estrategia debe ir más allá de simplemente tener una página web y presencia en redes sociales. Requiere aprovechar plataformas como Instagram y TikTok no solo para generar "me gusta", sino para construir una comunidad genuina a través de contenido que educa, entretiene y conecta.[13] Esto podría incluir vistazos entre bastidores a la vendimia, sesiones de preguntas y respuestas con el enólogo o tutoriales de maridaje.

La publicidad de pago en redes sociales es un componente crucial de este enfoque digital. Permite una segmentación precisa y basada en datos para llegar a segmentos de consumidores específicos y valiosos. Los anuncios geolocalizados pueden atraer tráfico a los socios minoristas, mientras que las campañas dirigidas a milenials de alto poder adquisitivo o a grupos de interés de estilo de vida específicos pueden generar notoriedad de marca e impulsar las ventas de comercio electrónico de manera efectiva, incluso con un presupuesto modesto.[13] La base de todo esto es la necesidad de un marketing basado en datos. El uso de Plataformas de Datos de Clientes (CDP) y

sistemas de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) es vital para capturar datos de los consumidores, comprender los hábitos de compra y ofrecer el tipo de mensajes de marketing y recomendaciones personalizadas que los consumidores modernos esperan.[35]

5.1.2 El poder de la narrativa auténtica

En un mercado prémium saturado, la historia única de una marca es su activo más poderoso y defendible. Una narrativa eficaz es el hilo que conecta la calidad tangible del vino con los valores intangibles que impulsan la percepción prémium. Las narrativas más resonantes son aquellas que "humanizan el viñedo" mostrando a las personas, la pasión y la artesanía que hay en cada botella.[11]

La autenticidad es primordial. Los consumidores, especialmente los milenials, son expertos en detectar el marketing poco auténtico. Las historias más convincentes son las que se basan en la verdad. Las narrativas que equilibran hábilmente el profundo legado de una bodega con sus innovaciones modernas y prácticas sostenibles pueden atraer a múltiples segmentos de consumidores.[20] Del mismo modo, las historias de resiliencia —cómo una bodega ha superado los desafíos planteados por el cambio climático u otras adversidades— pueden fomentar un profundo sentido de autenticidad y generar confianza en los consumidores.[20] Esta narrativa debe ser coherente en todos los puntos de contacto, desde la página web de la bodega hasta sus redes sociales y, de manera crítica, su envase. La etiqueta del vino y el diseño de la botella son los embajadores físicos de la marca. Una estética minimalista, una tipografía elegante y motivos que evocan un sentido de lugar pueden comunicar eficazmente una historia de calidad, herencia y autenticidad antes incluso de que se abra la botella.[1]

5.1.3 Dominar la venta directa al consumidor (DTC)

Los canales de venta directa al consumidor (DTC) —que incluyen salas de cata, clubes de vino y plataformas de comercio electrónico— son absolutamente esenciales para las bodegas prémium. Ofrecen el doble beneficio de capturar mayores márgenes de beneficio al eludir el sistema tradicional de tres niveles y, lo que es más importante,

construir relaciones directas y duraderas con una base de clientes leales.[10]

Sin embargo, el modelo DTC tradicional está bajo presión. Las visitas a las salas de cata, durante mucho tiempo el principal motor de adquisición de miembros para los clubes de vino, están disminuyendo. Esto se debe en parte al envejecimiento de la población *boomer*, que viaja menos, y en parte al aumento de las tarifas de cata, que pueden disuadir a los consumidores más jóvenes y sensibles al precio.[10] Para contrarrestar esto, las bodegas deben reinventar la sala de cata como una "experiencia de destino". El enfoque debe pasar de una simple cata a un evento inmersivo, compartible e interactivo que ofrezca una razón convincente para visitar.[10]

Simultáneamente, las bodegas deben construir un ecosistema DTC digital de primer nivel. Una plataforma de comercio electrónico fluida, fácil de usar y visualmente rica es fundamental para convertir a los clientes que pueden descubrir la marca en línea y que nunca la visitarán en persona.[10] Esta tienda digital debe estar respaldada por un marketing por correo electrónico sofisticado y modelos de club de vinos flexibles que ofrezcan personalización y satisfagan las expectativas del consumidor moderno. El objetivo es crear un camino sin fricciones hacia la compra y la membresía, ya sea que el cliente esté en la sala de cata o sentado en su sofá a cientos de kilómetros de distancia.

5.2 Innovando el producto prémium: más allá del tinto de 750 ml

Una estrategia de marca prémium es insostenible sin una estrategia de innovación de productos correspondiente. Las bodegas deben mirar más allá de sus ofertas principales tradicionales para desarrollar una cartera diversificada que satisfaga las necesidades cambiantes del consumidor moderno y sea resiliente a los desafíos ambientales del futuro.

5.2.1 Diversificación de la cartera para un nuevo consumidor

Para seguir siendo relevantes y captar nuevas audiencias, las bodegas deben diversificar estratégicamente sus carteras de productos. Esto significa realizar una inversión seria y auténtica en la categoría de alta calidad sin y con bajo contenido de

alcohol (NoLo). No se trata de crear un producto secundario barato; se trata de desarrollar una bebida sofisticada y bien elaborada que pueda estar orgullosamente junto a las ofertas tradicionales de la bodega y atraer al amplio y creciente segmento de consumidores preocupados por el bienestar.[12]

La diversificación también se extiende al envase y al formato. La botella de vidrio de 750 ml seguirá siendo el estándar para el vino de alta gama, pero existe una oportunidad significativa en formatos alternativos que ofrecen conveniencia, accesibilidad y sostenibilidad. Los vinos en lata prémium, las elegantes botellas monodosis y los vinos de alta calidad en formato *bag-in-box* ya no son una novedad. Son herramientas eficaces para introducir el vino en nuevas ocasiones (p. ej., picnics, conciertos) y pueden servir como una "rampa de acceso" crucial para los bebedores más jóvenes que pueden sentirse intimidados por el coste y la formalidad de una botella completa.[8]

5.2.2 Viticultura para una nueva era: sostenibilidad y resiliencia

La base de cualquier vino prémium es, y siempre será, la calidad de las uvas. Por lo tanto, la innovación más crítica a largo plazo debe ocurrir en el viñedo. La inversión en agricultura regenerativa se está convirtiendo en un sello distintivo de los productores prémium más vanguardistas del mundo. Este enfoque va más allá de la agricultura orgánica o biodinámica estándar; es un sistema holístico centrado en mejorar activamente el ecosistema del viñedo mediante la mejora de la salud del suelo, la promoción de la biodiversidad y el secuestro de carbono.[31]

Los beneficios de la agricultura regenerativa son dobles. En primer lugar, proporciona una historia de sostenibilidad poderosa y auténtica que es un impulsor de compra clave para los consumidores modernos.[12] En segundo lugar, y más importante, construye resiliencia contra la amenaza existencial del cambio climático. Los suelos más sanos son más capaces de retener agua durante las sequías y gestionar el exceso de agua durante las inundaciones, lo que ayuda a preparar los viñedos para eventos climáticos extremos.[7] Este compromiso con la resiliencia también debe incluir la experimentación con una gama más amplia de variedades de uva. Plantar variedades de uva menos conocidas o híbridas que son naturalmente más resistentes al calor y la sequía es una estrategia crucial para garantizar la viabilidad a largo plazo de la producción de vino en un mundo que se calienta.[7]

5.2.3 Tecnología en el viñedo y la bodega

La tecnología es un facilitador clave tanto de la calidad como de la autenticidad en la producción moderna de vino prémium. En el viñedo, el uso de sensores impulsados por IA, drones y análisis de datos avanzados está revolucionando la viticultura. Estas herramientas permiten una gestión de precisión de las parcelas del viñedo, proporcionando datos en tiempo real sobre la humedad del suelo, el estrés de la vid y la presión de enfermedades. Esto permite a los enólogos tomar decisiones más informadas sobre el riego, la gestión de la canopia y el momento de la vendimia, lo que finalmente conduce a uvas de mayor calidad.[23]

En la bodega, los avances tecnológicos están mejorando la calidad de los productos innovadores. Como se mencionó, las nuevas técnicas de desalcoholización están haciendo posible producir vinos NoLo que conservan su complejidad aromática y su perfil de sabor.[20] Para el consumidor, una de las aplicaciones tecnológicas más prometedoras es el

blockchain. Esta tecnología se puede utilizar para crear un registro digital inmutable que rastrea el viaje de un vino desde el viñedo hasta la botella. Esto ofrece el potencial de una prueba irrefutable de procedencia, que se puede utilizar para combatir el fraude en el mercado de vinos de alta gama y proporcionar a los consumidores un nuevo nivel de transparencia y confianza en la autenticidad de una marca.[31]

Sección 6: Perspectivas globales sobre la premiumización

La tendencia de la premiumización es un fenómeno global, pero su expresión no es uniforme. Se moldea y refracta a través de los prismas culturales, económicos y regulatorios únicos de diferentes mercados. Por lo tanto, una estrategia de premiumización "de talla única" está destinada al fracaso. El éxito en el mercado global requiere una comprensión matizada de cómo se manifiesta la premiumización en regiones clave, desde el dinámico pero volátil mercado estadounidense hasta el corazón europeo, ligado al patrimonio pero desafiado, y los mercados emergentes de

alto crecimiento del futuro.

6.1 Estados Unidos: el epicentro dinámico de oportunidades y riesgos

Estados Unidos continúa siendo el mercado de vino más grande y dinámico del mundo, lo que lo convierte en una prioridad principal para los productores a nivel mundial.[11] Es el epicentro de muchas de las tendencias que definen la premiumización moderna. El mercado se caracteriza por un fuerte crecimiento en valor a pesar de la disminución de los volúmenes generales, impulsado por una base de consumidores que está dispuesta a gastar más por calidad y experiencia.[19] EE. UU. lidera el desarrollo de potentes canales de venta directa al consumidor (DTC), y sus consumidores, particularmente los milenials, muestran una alta disposición a experimentar con nuevos estilos, formatos y marcas.[10] Esto ha llevado a una redefinición de la "calidad de entrada", con el punto de precio de 15-20 $ ahora visto como la nueva base para una botella de calidad.[20]

Sin embargo, el mercado estadounidense también está plagado de desafíos. El vino se enfrenta a una feroz competencia intersectorial de los destilados artesanales, la cerveza artesanal y un floreciente sector de bebidas listas para tomar (RTD), todos compitiendo por las mismas ocasiones de consumo.[5] La industria se enfrenta a un profundo problema generacional, con un consumidor principal que envejece y una inmensa dificultad para reclutar a los bebedores más jóvenes.[8] Por encima de todo, la estabilidad del mercado está amenazada por la disputa comercial no resuelta con Europa. La posibilidad de aranceles paralizantes arroja una larga sombra sobre el mercado de importación, creando una incertidumbre extrema para los productores europeos y las empresas estadounidenses que dependen de ellos.[6]

6.2 Europa (Viejo Mundo): defendiendo el bastión del patrimonio

Los mercados europeos representan el corazón histórico y cultural del vino. El continente sigue siendo el centro indiscutible de la producción de vinos de alta gama, representando el 75 % del total mundial, y sus regiones icónicas como Burdeos, Borgoña y Champaña continúan estableciendo el estándar de calidad y prestigio.[22] En tiempos de incertidumbre económica, los consumidores a menudo gravitan hacia

estos nombres "clásicos" y familiares, que se consideran bastiones fiables de calidad.[11] La identidad prémium del vino europeo está profundamente arraigada en siglos de herencia,

terroir y tradición.

A pesar de esta fortaleza, el mercado europeo se enfrenta a importantes vientos en contra estructurales. El consumo interno ha estado en un declive a largo plazo en muchos países clave, una tendencia exacerbada por las recientes presiones económicas y un creciente movimiento de moderación.[16] Un informe de Prowein de 2025 reveló un pesimismo generalizado entre los productores de Italia, Alemania y Austria, con muchos informando de un cambio en las compras de los consumidores hacia tramos de precios más bajos.[45] El desafío estratégico clave para los productores europeos es adaptarse a los nuevos gustos de los consumidores —como la demanda de productos NoLo, envases innovadores y nuevos estilos de vino— sin diluir la misma herencia y tradición que forman la base de su estatus prémium. A este desafío se suma la aguda amenaza del cambio climático, que ya está alterando las condiciones vitícolas en regiones históricas y obligando a una reevaluación de prácticas largamente establecidas.[7]

6.3 Mercados emergentes: las nuevas fronteras del crecimiento

A medida que los mercados maduros de Occidente se enfrentan a la saturación y al declive demográfico, el principal motor de crecimiento futuro en la industria mundial de bebidas alcohólicas se está desplazando hacia los mercados en desarrollo.[4] Países con poblaciones grandes y jóvenes y clases medias en expansión, como India, Brasil, México y naciones del sudeste asiático, representan las nuevas fronteras para la premiumización del vino.[3]

En estas regiones, el aumento de los ingresos disponibles está creando una nueva cohorte de consumidores aspiracionales que están ansiosos por explorar productos prémium e importados, incluido el vino.[3] Para muchos de estos nuevos consumidores, el vino es un símbolo de estatus y sofisticación, y a menudo están dispuestos a pagar un sobreprecio por marcas internacionales conocidas. Estos mercados ofrecen una oportunidad crucial para que las marcas de vino globales diversifiquen sus ventas y reduzcan su dependencia de los mercados cada vez más volátiles y competitivos de

América del Norte y Europa.[6]

Sin embargo, el éxito en estos mercados emergentes no está garantizado. Requiere un compromiso a largo plazo y la voluntad de adaptarse a los gustos locales, las normas culturales y los complejos entornos regulatorios. Las marcas no pueden simplemente exportar sus estrategias de marketing occidentales; deben invertir en la creación de notoriedad de marca desde cero y en el desarrollo de redes de distribución en mercados donde la infraestructura para la venta de vino puede estar menos desarrollada. El mayor potencial reside en las marcas que puedan navegar con éxito estos desafíos y establecerse como nombres de confianza y deseables para la próxima generación de consumidores de vino globales.

Sección 7: Análisis del horizonte: desafíos, oportunidades y recomendaciones para 2025 y más allá

A medida que la industria vinícola mundial se acerca a la segunda mitad de la década, la tendencia de la premiumización seguirá siendo el principio organizador central para la creación de valor. Sin embargo, su camino no está exento de obstáculos significativos. El futuro se definirá por cómo la industria navegue los desafíos de la saturación del mercado y la intensa competencia, se adapte a la amenaza existencial del cambio climático y resuelva la paradoja inherente de su propia estrategia de premiumización. Esta sección final sintetiza los hallazgos del informe en un análisis prospectivo, identificando los desafíos a largo plazo más críticos y ofreciendo recomendaciones estratégicas claras para los actores de la industria.

7.1 Navegando la saturación del mercado y la competencia intersectorial

El espacio del vino prémium se está convirtiendo en víctima de su propio éxito. A medida que un número creciente de productores de todo el mundo "sigue una tendencia y estrategia de premiumización", el mercado se vuelve cada vez más concurrido, lo que dificulta que las marcas individuales se destaquen.[47] Esta mayor competencia interna se ve agravada por una feroz competencia externa de otras

categorías de bebidas.

El vino prémium ya no compite solo con otros vinos prémium. Lucha por una parte del bolsillo y la atención del consumidor contra un campo en rápida expansión de alternativas prémium. Esto incluye cervezas *premium-plus* y artesanales, un floreciente sector de destilados artesanales (liderado por categorías de alto crecimiento como el tequila y el mezcal) y una sofisticada gama de cócteles listos para tomar (RTD) de alta gama.[4] La competitividad de precios de algunas de estas alternativas, en particular la cerveza prémium, presenta un desafío significativo. Los consumidores que buscan una experiencia prémium a menudo pueden obtenerla por un coste de desembolso menor con una cerveza artesanal que con una botella de vino prémium.[4] Esta intensa competencia intersectorial amenaza con poner un techo a hasta dónde pueden llegar los precios del vino prémium y obliga al vino a justificar su propuesta de valor de manera más rigurosa que nunca.

7.2 El imperativo climático: de desafío a diferenciador estratégico

El cambio climático representa la amenaza existencial a largo plazo más significativa e innegable para la industria vinícola mundial.[7] Sus impactos ya no son teóricos; se sienten hoy. Eventos climáticos impredecibles y extremos, el aumento de las temperaturas medias y las sequías prolongadas ya están afectando la calidad y los rendimientos de las cosechas, amenazando la viabilidad de los viñedos tradicionales en regiones icónicas y aumentando los costes y riesgos de producción.[7]

La adaptación no es opcional; es un requisito previo para la supervivencia. Esto requiere una inversión sustancial y sostenida en una gama de estrategias, incluida la adopción de nuevas tecnologías agrícolas, la plantación de variedades de uva más resilientes al clima y un cambio fundamental hacia prácticas vitícolas regenerativas que construyan ecosistemas de viñedos más saludables y resilientes.[31]

Si bien los costes y desafíos de esta adaptación son inmensos, este imperativo también presenta una profunda oportunidad estratégica. Como se ha establecido en este informe, el consumidor prémium moderno está cada vez más impulsado por valores de sostenibilidad y responsabilidad medioambiental. Por lo tanto, las bodegas que se conviertan en líderes en prácticas climáticamente inteligentes y sostenibles pueden construir una narrativa de marca poderosa y profundamente auténtica. Al comunicar de forma transparente sus esfuerzos para combatir y adaptarse al cambio

climático, pueden forjar una fuerte conexión con los valores de su público objetivo, transformando un desafío crítico en un diferenciador estratégico central y un motor clave de su identidad prémium.

7.3 La paradoja de la premiumización revisitada: el riesgo de un núcleo vacío

Este informe concluye revisitando la tensión central que define la industria del vino en 2025: la paradoja de la premiumización. El giro estratégico de toda la industria hacia los vinos prémium y superprémium ha sido una estrategia a corto plazo demostrablemente exitosa. Ha preservado e incluso mejorado los ingresos y los márgenes frente a la disminución de los volúmenes de consumo generales.[8] Sin embargo, este éxito ha tenido un coste significativo a largo plazo: un abandono sistémico del mercado de entrada.[8]

Al centrar los recursos y la innovación en la parte alta del mercado, la industria ha permitido que la tradicional "rampa de acceso" para los consumidores nuevos y más jóvenes se deteriore.[8] Esto ha exacerbado el "precipicio demográfico", haciendo cada vez más difícil reclutar a la próxima generación de bebedores de vino para reemplazar a la envejecida cohorte de los

boomers. La salud a largo plazo del segmento prémium no es independiente del resto del mercado; depende de un segmento de entrada saludable y vibrante para cultivar y educar a los futuros consumidores. Sin un flujo constante de nuevos reclutas que puedan comenzar su viaje en el vino con productos accesibles, asequibles y atractivos, el mercado prémium corre el riesgo de convertirse en un enclave exclusivo, envejecido y, en última instancia, menguante. La industria no puede permitirse centrarse únicamente en la cima de la pirámide mientras su base se desmorona.

7.4 Recomendaciones estratégicas para 2025 y más allá

Para navegar este complejo futuro, los actores de toda la industria del vino deben adoptar un enfoque más holístico y con visión de futuro. Se ofrecen las siguientes recomendaciones estratégicas:

- **Para las bodegas:**

    - **Adoptar una estrategia de cartera de doble vertiente:** Defender y mejorar el rentable núcleo prémium mediante una inversión continua en calidad, narrativa auténtica y marketing experiencial. Simultáneamente, dedicar recursos significativos a la innovación en el nivel de entrada. Esto significa crear productos accesibles, de alta calidad y culturalmente relevantes —como formatos alternativos prémium y vinos sofisticados sin/bajo alcohol— que estén específicamente diseñados para reclutar y atraer a los consumidores de la Generación Z.
    - **Integrar la sostenibilidad en el núcleo del negocio:** Ir más allá de la sostenibilidad como un argumento de marketing e integrarla en el núcleo del modelo de negocio, desde la viticultura regenerativa hasta las operaciones de bodega energéticamente eficientes y la presentación de informes transparentes. Esto es tanto una estrategia de mitigación de riesgos frente al cambio climático como una poderosa herramienta de construcción de marca.
- **Para los profesionales del marketing:**
    - **Pasar de la publicidad generalista al compromiso selectivo:** Reasignar los presupuestos de marketing de la publicidad tradicional y de base amplia hacia el compromiso digital basado en datos, el marketing de *influencers* que se dirige a nichos de consumidores específicos y la creación de programas de marketing experiencial inmersivos (tanto físicos como digitales).
    - **Hacer de la autenticidad el mensaje central:** Colocar las historias reales del viñedo, los enólogos y el compromiso de la marca con la sostenibilidad y la calidad en el centro absoluto de todas las comunicaciones de marketing. Asegurarse de que cada afirmación sea verificable y cada historia sea auténtica.
- **Para distribuidores y minoristas:**
    - **Seleccionar para un mercado bifurcado:** Construir y gestionar carteras que reflejen la realidad de la división del mercado. Esto significa equilibrar marcas prémium "clásicas" y de confianza que atraen a los bebedores de vino establecidos con una selección de productos innovadores, accesibles y emocionantes que puedan atraer a consumidores más jóvenes y experimentales.
    - **Optimizar por valor, no solo por volumen:** Utilizar los datos de ventas para optimizar el espacio en los estantes y la actividad promocional en función de la contribución al valor y al margen, en lugar de solo en el volumen de cajas. Formar al personal para guiar a los consumidores a través de la propuesta de valor de los vinos prémium.
- **Para los inversores:**
    - **Priorizar marcas resilientes y con visión de futuro:** Centrar las inversiones

en bodegas y negocios vinícolas que muestren sólidas capacidades de venta directa al consumidor (DTC), tengan una presencia diversificada en el mercado geográfico para protegerse contra los riesgos comerciales y puedan demostrar un compromiso tangible y a largo plazo con la sostenibilidad y la innovación de productos.

- **Reconocer el imperativo generacional:** Comprender que el valor a largo plazo de cualquier marca de vino estará impulsado por su capacidad para forjar una conexión significativa con la cohorte milenial de alto gasto y, simultáneamente, construir un puente hacia el esquivo pero esencial consumidor de la Generación Z. Las marcas que fracasen en este frente se enfrentan a un futuro de declive gestionado.

Obras citadas

1. Premiumisation in the Wine Industry: Trends & Challenges - Emotio Design Group, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://emotio-design-group.co.uk/premiumisation-in-the-wine-industry-a-toast-to-trends-strategies-and-challenges/
2. Beverages: Five key trends defining opportunities in the global wine market in 2025, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.insighttrendsworld.com/post/beverages-five-key-trends-defining-opportunities-in-the-global-wine-market-in-2025
3. How premiumization is reshaping global consumer demand for fine wines - EssFeed, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://essfeed.com/how-premiumization-is-reshaping-global-consumer-demand-for-fine-wines-how-premiumization-is-reshaping-global-consumer-demand-for-fine-wines/
4. Five Key Trends Shifting the Beverage Alcohol Market in 2025 - IWSR, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-shifting-the-beverage-alcohol-market-in-2025/
5. Macro Impacts to the Wine Industry - NIQ, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/macro-impacts-to-the-wine-industry/
6. A Changing World Order: 5 Critical Insights for the Wine Market - RareWine Invest, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.rarewineinvest.com/news/2025/a-changing-world-order-5-critical-insights-for-the-wine-market/
7. 5 Wine Industry Trends to Watch in 2025 | SevenFifty Daily, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://daily.sevenfifty.com/5-wine-industry-trends-to-watch-in-2025/
8. Wine Haunted by the Spirit of Premiumization - Wine Business, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.winebusiness.com/news/article/297396
9. U.S. Wine Market Begins Recovery in Early 2025 Amid Shifting Consumer, fecha

de acceso: julio 3, 2025, https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/usa-wine-market-begins-recovery-in-early-2025-amid-shifting-consumer-trends-vinovistara
10. The State of the Wine Industry in 2025: A Critical Look at Challenges and Opportunities, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://corksy.io/growth-hub/2025-svb-state-of-the-wine-industry-insights/
11. Why 2025 is the Year to Enter the U.S. Wine Market - Sommeliers Choice Awards, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/message-from-the-ceo-of-sommeliers-choice-awards-why-2025-is-the-year-to-enter-the-u-s-market-1118.htm
12. Wine Trends in 2025: Premiumization, Sustainability, and Innovative Transformation, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://wine-magazine.com/en/articles/wine-insights-2025-trends
13. Wine Marketing: The Full Guide For 2025 - Tastewise, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://tastewise.io/blog/wine-marketing
14. Global Wine Industry Trends + Marketing Approaches for 2025 and Beyond, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.splashwine.com.au/global-wine-industry-trends-marketing-approaches-for-2025-and-beyond
15. STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR IN 2024 - OIV, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/EN_OIV_Press_release_State_of_the_World_Vine_and_Wine_Sector_in_2024.pdf
16. Global wine consumption hits 60-year low in 2024, sparks concern over US tariff impact, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://english.alarabiya.net/News/world/2025/04/16/global-wine-consumption-hits-60-year-low-in-2024-sparks-concern-over-us-tariff-impact
17. Five key trends defining opportunities in the global wine market in 2025 - IWSR, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-defining-opportunities-in-the-global-wine-market-in-2025/
18. Global Wine Market Faces Decline, but Innovation and Millennials Offer - Wine-Intelligence, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/global-wine-market-faces-decline-but-innovation-and-millennials-offer-hope-vinovistara-wine-intelligence
19. Guess What? There's Actually Good News for the Wine Industry, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.wineenthusiast.com/culture/industry-news/bmo-wine-market-report/
20. US Wine Market 2025 Forecasts and Trends, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.ohbev.com/blog/us-wine-market-2024---trends-and-opportunities-and-beyond

21. US wine and spirits face tough Q1 as volumes and revenues slide - The Drinks Business, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.thedrinksbusiness.com/2025/05/us-wine-and-spirits-face-tough-q1-as-volumes-and-revenues-slide/
22. Fine wine market and restaurants hit €58 billion in 2024, reinforcing their role as a pillar of global luxury | Bain & Company, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/20252/fine-wine-market-and-restaurants-hit-58-billion-in-2024--reinforcing-their-role-as-a-pillar-of-global-luxury/
23. From New Markets to AI: Four Market Trends to Watch in 2025 | Meininger's International, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.meiningers-international.com/wine/insights/new-markets-ai-four-market-trends-watch-2025
24. The State of the Premium Wine Market in Early 2025: Declines, Regional - Wine-Intelligence, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/the-state-of-the-premium-wine-market-in-early-2025-declines-regional-trends-and-market-shifts-vinovistara-wine-intelligence
25. Outlook for Fine Wine in 2025 - WineFi, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.winefi.co/blog/outlook-for-fine-wine-in-2025/
26. Wine Needs a Fresh Start in 2025 - BMO Commercial Bank, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://commercial.bmo.com/en/us/insights/wine-needs-a-fresh-start-in-2025/
27. Summer 2025 Wine Market Update: The View from Inside the Biz of Buying Volume Deals, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.bighammerwines.com/blogs/vine-blog/summer-2025-wine-market-update-the-view-from-inside-the-biz-of-buying-volume-deals
28. Premiumisation Trend Takes Hold in Portugal Says Latest Wine, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.winebusiness.com/news/article/226897
29. BevAI What to Expect in 2025 - NIQ, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/beval-what-to-expect-in-2025/
30. Wine Industry Trends for 2025: Sip What's on the Horizon - Backbar Academy, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://academy.getbackbar.com/wine-industry-trends-for-2025-whats-on-the-horizon-for-vintners-and-sommeliers
31. Winemaking Trends in 2025: What's Shaping the Future of Wine ..., fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.wienscellars.com/winemaking-trends-in-2025-whats-shaping-the-future-of-wine/
32. Wine in 2025: key trends to shape the global industry - The Drinks Business, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.thedrinksbusiness.com/2025/01/wine-in-2025-key-trends-to-shape-the-global-industry/
33. Sip, Swirl, Stay: The Rise of Wine Tourism & Experiential Marketing - Emotio Design

Group, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://emotio-design-group.co.uk/sip-swirl-stay-the-rise-of-wine-tourism-experiential-marketing/
34. 25 Stand-Out Wine Digital Marketing Campaigns: Vinho Vere, Wine.com and Bogle Vineyards - Ronn Torossian, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://ronntorossian.medium.com/25-stand-out-wine-digital-marketing-campaigns-vinho-vere-wine-com-and-bogle-vineyards-88da3771b7d4
35. Top Wine Marketing Strategies to Boost Your Brand Success - Hearst Bay Area, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://marketing.sfgate.com/blog/top-wine-marketing-strategies
36. Five Digital Marketing Strategies to Boost Wine Brand Sales, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.socalnewsgroup.com/2024/10/23/wine-digital-marketing-strategies/
37. Wine Marketing Trends for 2025: What Brands Need to Know | Grappos, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.grappos.com/blog/5-most-effective-wine-marketing-trends-in-2023-and-beyond
38. Direct-to-consumer wine industry insights - Deloitte Digital, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/wine-industry-accelerator.html
39. 2025 Wine Packaging Trends, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.berlinpackaging.com/insights/perspectives/2025-wine-packaging-trends
40. 2025 Wine Trends: Discover Sustainability, Tech & New Flavors - Accio, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.accio.com/business/2025_wine_trends
41. The 2025 Wine Technology Report — By Vine Valley Analytics & Strategy | by Nate Westfall, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://medium.com/@nathanwestfall/the-2025-wine-technology-report-by-vine-valley-analytics-strategy-2e834564af69
42. 2025 Alcohol and Beverage Trends: Key Statistics on What's Pouring in Bars and Homes, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.escoffier.edu/blog/world-food-drink/alcohol-and-beverage-trends/
43. Fine wine market and restaurants hit €58 billion in 2024, reinforcing their role as a pillar of global luxury - PR Newswire, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.prnewswire.com/news-releases/fine-wine-market-and-restaurants-hit-58-billion-in-2024-reinforcing-their-role-as-a-pillar-of-global-luxury-302420937.html
44. The wine market is slowing down in 2025. Uiv: “Extra-EU exports down almost 9% in the first quarter” - WineNews, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://winenews.it/en/the-wine-market-is-slowing-down-in-2025-uiv-extra-eu-exports-down-almost-9-in-the-first-quarter_558363/
45. Wine sales down for almost all European producers: Prowein ..., fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.gamberorossointernational.com/news/wine-sales-down-for-almost-

all-european-producers-prowein-analysis-encourages-investment-in-new-trends/
46. Global Wine Trends 2025: 10 Revolutionary Shifts - Tastewise, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://tastewise.io/blog/global-wine-trends
47. How the wine trade can stem declining sales - The Drinks Business, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://www.thedrinksbusiness.com/2025/06/how-the-wine-trade-can-stem-declining-sales/
48. Wine Investment Trends 2025: Pricing, Production & Opportunities - Emotio Design Group, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://emotio-design-group.co.uk/wine-production-trends-pricing-and-investment-opportunities-in-2025/
49. Global Wine Market: Trends, Challenges, and Opportunities - Kefi Vineyards & Winery, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://kefiwinery.com/global-wine-market-trends-challenges-and-opportunities/
50. Boost wine industry productivity, premiumization and sustainability by reforming producer levies and the Wine Equalization Tax - School of Economics and Public Policy | University of Adelaide, fecha de acceso: julio 3, 2025, https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/ua/media/302/wine_brief_40_boost_wine_industry_productivity_premiumization_and_sustainability_by_reforming_producer_levies_and_the_wine_equalization_tax.pdf