



17 de Septiembre, 2025

INFORME

El Estado de la Distribución Mundial del Vino en 2025: Navegando la Contracción, la Complejidad y la Consolidación

Resumen Ejecutivo

La industria vinícola mundial está experimentando una profunda transformación estructural en 2025, definida por una paradoja central: mientras que los volúmenes totales de consumo y producción se están contrayendo a niveles no vistos en más de seis décadas, el valor del mercado sigue demostrando resiliencia, impulsado por la potente y evolutiva tendencia de la premiumización. Este informe ofrece un análisis estratégico exhaustivo del panorama de la distribución de vino, desglosando las presiones macroeconómicas, las palancas comerciales estratégicas y los imperativos operativos que definirán el éxito para productores, distribuidores y minoristas.

El desafío fundamental de 2025 es una contracción histórica del mercado. La confluencia de los shocks de oferta inducidos por el cambio climático, las persistentes presiones económicas sobre los consumidores y una disminución estructural en el consumo de alcohol, particularmente entre los grupos demográficos más jóvenes, ha creado una volatilidad sin precedentes. Este entorno ha expuesto las vulnerabilidades de un modelo de negocio históricamente dependiente del volumen, señalando un giro estratégico permanente hacia la maximización del valor. El mercado se está bifurcando en un segmento de volumen de bajo precio en declive y un nivel premium de alto valor resiliente.

Simultáneamente, la propia estructura de la red de distribución está en constante cambio. Las

fusiones y adquisiciones están creando un nivel consolidado de potentes megadistribuidores, mientras que el panorama minorista y de la hostelería se fragmenta cada vez más. Esta dinámica crea un vacío de servicio para los productores pequeños y medianos y las cuentas independientes, dando lugar a una nueva clase de distribuidores especializados que compiten en base a la selección cuidada y el servicio de alto contacto en lugar de la escala.

Los imperativos estratégicos para 2025 son claros. La gestión del surtido debe pasar de la expansión de la cartera a una racionalización guiada por la precisión, aprovechando el análisis de datos para eliminar referencias improductivas y organizar las ofertas por ocasión de consumo. La arquitectura de precios y promociones requiere un enfoque omnicanal disciplinado para proteger los márgenes y el valor de la marca. La tendencia a la moderación ha consolidado la categoría de Sin y Bajo en Alcohol (NOLO, por sus siglas en inglés) como un motor de crecimiento principal, exigiendo una gestión de categoría dedicada. Además, la sostenibilidad ha pasado de ser una preocupación de nicho a un factor de compra fundamental, influyendo en el envasado, la logística y la narrativa de la marca.

A nivel operativo, la tecnología es el facilitador crítico. Los sistemas integrados de ERP, OMS y EDI son esenciales para la visibilidad del inventario omnicanal. Las plataformas de comercio electrónico B2B están revolucionando las compras en el canal HORECA. Los análisis avanzados están impulsando la previsión de la demanda y las estrategias de ventas por microterritorios. Las tecnologías de blockchain y NFC se están convirtiendo en el nuevo estándar para la trazabilidad y la lucha contra el fraude.

Este informe concluye que los actores que prosperarán en este nuevo panorama son aquellos que abracen la complejidad y se adapten. El éxito se definirá por la capacidad de construir cadenas de suministro resilientes y de múltiples orígenes, forjar alianzas colaborativas y basadas en datos entre productores y distribuidores, y ofrecer una experiencia fluida y de valor añadido al consumidor final, ya sea en la tienda, en línea o en un restaurante. La era de la distribución pasiva ha terminado; el futuro pertenece a los ágiles, a los que dominan los datos y a los que tienen un enfoque estratégico.

Parte I: El Contexto Macroambiental de la Distribución de Vino en 2025

1.1 El Gran Reequilibrio: Navegando la Volatilidad de la Oferta y la Demanda

El desafío fundamental al que se enfrenta el sector de la distribución mundial de vino en 2025 es una contracción histórica y sincronizada tanto de la oferta como de la demanda, creando un entorno de volatilidad sin precedentes. Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), el consumo mundial de vino en 2024 se estima en 214,2 millones de hectolitros (mhl), una disminución del 3,3 % con respecto al año anterior y el nivel más bajo registrado desde 1961.¹ Este descenso en el consumo se refleja en el lado de la oferta, con una producción mundial de vino estimada en 225,8 mhl, una caída interanual del 4,8 % y también la producción más baja en más de 60 años.¹ Este severo reequilibrio del mercado no es una anomalía cíclica, sino el resultado de fuerzas estructurales profundas que los distribuidores deben tratar ahora como una condición operativa de base.

El principal impulsor de la volatilidad de la oferta es el impacto acelerado del cambio climático. Los "eventos meteorológicos atípicos" se han convertido en la norma en regiones vitícolas clave, afectando gravemente la productividad de los viñedos.¹ Las principales naciones productoras han informado de importantes descensos interanuales en la producción debido a factores que van desde heladas tempranas y fuertes lluvias hasta sequías prolongadas y la consiguiente presión de enfermedades.⁵ En 2024, estas condiciones provocaron reducciones sustanciales de la producción en EE. UU. (-17,2 %), China (-17,0 %), Chile (-15,6 %) y Alemania (-9,8 %).¹ Incluso potencias tradicionales como Francia e Italia se han visto afectadas, con condiciones climáticas adversas que han reducido los rendimientos en múltiples regiones.⁵ Esta interrupción constante e impredecible de las cosechas hace que la planificación histórica de la oferta no sea fiable y obliga a un replanteamiento fundamental de las estrategias de inventario y los acuerdos de abastecimiento de múltiples orígenes.

Por el lado de la demanda, el descenso es multifacético. El factor más inmediato es la presión económica; los altos precios al consumidor, impulsados por los bajos volúmenes de producción y la inflación persistente, han frenado la demanda en los principales mercados.¹ Sin embargo, esto se ve agravado por un cambio estructural más profundo y a largo plazo en el comportamiento del consumidor. Una tendencia secular hacia la moderación y el bienestar, especialmente entre los consumidores más jóvenes en edad legal para beber, está reduciendo fundamentalmente el consumo per cápita de alcohol.⁹ La OIV señala explícitamente que la demanda futura deberá hacer frente a "preferencias de estilo de vida en evolución, hábitos sociales cambiantes y cambios generacionales".¹ Esto se evidencia en las fuertes caídas del consumo en mercados mundiales clave, incluyendo una asombrosa caída del 19,3 % en China, una disminución del 5,8 % en EE. UU. (el mercado más grande del mundo) y una caída del 6,4 % en Canadá.¹

Estas presiones duales han creado un ciclo de retroalimentación negativa que define el nuevo equilibrio del mercado. Los shocks de oferta impulsados por el clima reducen los volúmenes de producción, lo que aumenta directamente el coste de los bienes y, en consecuencia, los

precios al consumidor.¹ Estos precios más altos actúan entonces como un acelerador de la tendencia preexistente de disminución del consumo, particularmente entre los consumidores con dificultades económicas o con mentalidad de moderación.² Este ciclo, donde una crisis de oferta agrava una crisis de demanda, hace que los modelos de previsión tradicionales basados en patrones históricos de demanda queden obsoletos. Los distribuidores ya no pueden asumir una relación estable entre precio, oferta y consumo.

La confluencia de estas tendencias a largo plazo —una reducción estructural de la base de consumidores y amenazas sistémicas a la producción agrícola— señala un cambio permanente que se aleja de un mercado impulsado por el volumen. Los datos indican que la disminución del consumo comenzó en 2018, antes de los shocks geopolíticos y económicos más recientes, lo que sugiere que la erosión de la base de consumidores del mercado masivo es una tendencia duradera.² Por lo tanto, las estrategias que dependen de mover grandes volúmenes de vino de bajo margen ya no son viables. El imperativo estratégico para cada actor en la cadena de distribución ha pasado de maximizar el volumen a maximizar el valor extraído de cada transacción. Esta realidad subyace a la importancia crítica de la premiumización, la precisión del surtido y el desarrollo de nuevas categorías, que se explorarán más adelante en este informe.

Métrica	Región/Países	2023 (mhl)	2024 (mhl)	Cambio interanual	Fuente
Producción	Mundo	237,2	225,8	-4,8%	4
	Unión Europea	146,0	139,0	-4,8%	5
	EE. UU.	28,5	23,6	-17,2%	1
	Chile	12,8	10,8	-15,6%	1
Consumo	Mundo	221,5	214,2	-3,3%	1
	EE. UU.	35,3	33,3	-5,8%	2
	Francia	23,9	23,0	-3,6%	2

	China	6,8	5,5	-19,3%	2
	Canadá	4,9	4,6	-6,4%	1

Tabla 1.1: Panel de Control del Mercado Mundial del Vino 2023-2024. Los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) ilustran los significativos y generalizados descensos tanto en la producción como en el consumo, estableciendo el desafiante contexto macroeconómico para 2025.

1.2 El Desafío del Comercio Global: Aranceles, Tratados y Shocks Cambiarios

En 2025, la inestabilidad geopolítica y macroeconómica se ha convertido en una fuente principal de volatilidad de costes y riesgo en la cadena de suministro para los distribuidores de vino. La interacción de los aranceles internacionales, los nuevos acuerdos comerciales y las fluctuaciones de los tipos de cambio de divisas requiere un nivel sin precedentes de sofisticación financiera y de aprovisionamiento para navegar con éxito.

La amenaza y la implementación de aranceles tienen un impacto directo y disruptivo en la cadena de suministro del vino. El escenario arancelario de EE. UU. para 2025 sirve como un potente caso de estudio. Se proyecta que un arancel ad valorem del 15 % sobre muchos vinos europeos aumente los precios minoristas en aproximadamente un 20 %.¹⁴ Este shock de precios impacta directamente en la demanda del consumidor, particularmente en el segmento de gama media sensible al precio, y puede acelerar el cambio a alternativas nacionales o importaciones de regiones no arancelarias como Chile y Australia.¹⁴ Más allá del precio al consumidor, los aranceles crean una disrupción operativa significativa. El período previo a su implementación a menudo causa un "efecto látigo" en la cadena de suministro, donde los importadores primero pausan los envíos para evitar los aranceles y luego se apresuran a traer productos, lo que lleva a atascos logísticos, aumento de los costes de flete y posibles roturas de stock en artículos de temporada.¹⁴ Modelos económicos más amplios sugieren que una guerra arancelaria generalizada podría reducir el valor de las exportaciones mundiales de vino hasta en un 13 %.¹⁶

En contraste con estos riesgos se encuentran las oportunidades que presentan los nuevos acuerdos de libre comercio (ALC), que se están convirtiendo en herramientas críticas para la diversificación del mercado. El acuerdo UE-Mercosur, por ejemplo, representa una

oportunidad histórica para los productores europeos.¹⁸ El acuerdo promete eliminar el arancel del 27 % de Brasil y los aranceles del 20-35 % sobre vinos espumosos y licores en otros países miembros, abriendo un mercado de más de 270 millones de consumidores.¹⁹ Para los distribuidores y productores europeos que se enfrentan a un mercado interno en declive, dichos ALC no son simplemente ganancias incrementales, sino canales esenciales para el crecimiento futuro y una cobertura estratégica contra el proteccionismo en otros lugares.¹⁸

Agravando estas dinámicas de política comercial está la persistente volatilidad de los tipos de cambio de divisas. El análisis de las exportaciones de vino francés demuestra que los movimientos de divisas tienen un impacto significativo en la competitividad internacional. Se ha demostrado que una apreciación del euro frente al dólar estadounidense y la libra esterlina erosiona la competitividad de precios de los vinos franceses, con investigaciones que indican que una apreciación del 10 % puede causar una disminución en el volumen de exportación de aproximadamente el 2 %.²² Esto obliga a los distribuidores a absorber márgenes más bajos o a repercutir aumentos de precios que pueden ser inaceptables para los consumidores, frenando aún más la demanda.

En este entorno, la estrategia de aprovisionamiento de un distribuidor ya no es solo una decisión comercial, sino un reflejo directo de su gestión de riesgos geopolíticos y financieros. La dependencia excesiva de una única región productora, como Europa para el mercado estadounidense, representa una vulnerabilidad crítica tanto a las acciones arancelarias como a los movimientos cambiarios adversos. Una cartera de aprovisionamiento diversificada y de múltiples orígenes —equilibrando, por ejemplo, clásicos franceses con vinos de alta calidad de Sudamérica, Australia u otras regiones emergentes— ya no se trata simplemente de ofrecer opciones al consumidor. Se ha convertido en un instrumento crucial de cobertura financiera para garantizar la continuidad del suministro, gestionar el coste de los bienes y mantener la estabilidad de precios en un mercado global turbulento.

Además, las presiones económicas como los aranceles y la apreciación de la moneda no afectan a todos los segmentos del mercado por igual. Para las categorías super-premium como los vinos finos de Burdeos, un euro más fuerte se ha correlacionado paradójicamente con un aumento del valor de las exportaciones.²² Este fenómeno, conocido como "selección por calidad", ocurre cuando los productores responden a las presiones de costes adversas centrando sus esfuerzos de exportación en sus vinos de mayor precio y menor elasticidad, que son más capaces de absorber el aumento del coste. Desplazan estos productos premium a mercados que pueden soportar el precio, mientras que sus vinos orientados al valor se vuelven poco competitivos y se redirigen a los canales nacionales. Esta dinámica acelera la bifurcación del mercado discutida a lo largo de este informe. Para los distribuidores, significa que el segmento de "valor" puede ser abastecido cada vez más desde países fuera de la Eurozona, mientras que el segmento "premium" de las regiones europeas tradicionales se vuelve aún más exclusivo y caro.

1.3 El Imperativo del Cumplimiento: Cambios Regulatorios y Cargas Operativas

El panorama regulatorio para el vino se está volviendo cada vez más complejo, con nuevas normas sobre etiquetado y sostenibilidad que crean importantes desafíos operativos y de gestión de datos para toda la cadena de suministro. La nueva regulación de etiquetado de la Unión Europea, que entró en vigor para todos los vinos producidos después del 8 de diciembre de 2023, sirve como un punto de referencia global para esta tendencia.²⁵

El nuevo mandato de la UE exige que el valor energético (calorías) se declare directamente en la etiqueta física de la botella de vino.²⁶ Una lista completa de ingredientes y una declaración nutricional exhaustiva deben estar disponibles para el consumidor a través de un enlace electrónico, más comúnmente un código QR.²⁵ Este cambio aparentemente simple introduce capas de complejidad. El cumplimiento requiere proporcionar esta información en los 24 idiomas oficiales de la UE y adherirse a los requisitos legales específicos de cada estado miembro donde se vende el vino.²⁶ Esto supone una carga sustancial para los productores e importadores, que deben gestionar una vasta matriz de datos y etiquetas para sus carteras.

Crucialmente, la regulación impone restricciones estrictas sobre el contenido accesible a través del código QR de cumplimiento. La etiqueta electrónica es un portal de información protegido; está explícitamente prohibido que contenga cualquier contenido de ventas o marketing y no se puede utilizar para recopilar o rastrear datos de los usuarios.²⁷ Esto está diseñado para garantizar que el consumidor reciba información fáctica sin adulterar. Esta tendencia se extiende más allá de la nutrición. Francia, por ejemplo, está implementando nuevas normas de etiquetado ambiental efectivas en 2025 que requieren que los productores proporcionen información sobre la reciclabilidad y otras características sostenibles, lo que indica un movimiento más amplio hacia una transparencia integral del producto.²⁹

Si bien la prohibición de la regulación de la UE sobre el marketing dentro de la etiqueta electrónica de cumplimiento parece una oportunidad perdida, tiene una consecuencia poderosa, aunque no intencionada: está condicionando a una base masiva de consumidores a interactuar con el envase del vino a través de sus teléfonos inteligentes. A medida que millones de consumidores se acostumbran a escanear las botellas de vino para obtener información, la barrera de comportamiento para esta acción se reduce significativamente. Esto crea una clara oportunidad para que las marcas coloquen un *segundo código QR separado* en la etiqueta, uno dedicado por completo a la experiencia de la marca. Este código centrado en el marketing puede enlazar a vídeos del enólogo, sugerencias de maridaje, historias de sostenibilidad o plataformas de trazabilidad. La regulación, por lo tanto, aunque engorrosa en sí misma, sirve paradójicamente como catalizador, acelerando la adopción de

envases inteligentes y marketing digital en el envase en toda la industria.

La pura complejidad de generar, traducir, alojar y mantener miles de etiquetas electrónicas únicas y conformes para diferentes referencias, añadas y mercados crea una tensión operativa significativa, particularmente para las pequeñas y medianas empresas. Esta no es una competencia central para la mayoría de las bodegas o distribuidores. Esta brecha de complejidad está dando lugar a una nueva subindustria de proveedores de tecnología especializados que ofrecen "Cumplimiento como Servicio". Estas plataformas proporcionan una solución llave en mano para gestionar los datos y generar los códigos QR requeridos por las nuevas regulaciones. Para los distribuidores y productores que exportan o operan dentro de la UE, la selección de dicha plataforma se está convirtiendo en una decisión operativa clave, transformando una carga regulatoria en un proceso manejable e impulsado por la tecnología.

Parte II: Palancas Estratégicas en un Mercado en Bifurcación

2.1 Consolidación de Distribuidores vs. Fragmentación de Canales

La estructura del nivel de distribución de vino en 2025 se define por una poderosa tensión entre dos fuerzas opuestas: la consolidación del poder entre unos pocos grandes mayoristas y la fragmentación simultánea del panorama minorista y de la hostelería. Esta dinámica está reconfigurando los equilibrios de poder, los modelos de servicio y las estrategias de ruta al mercado en toda la industria.

Por un lado, la tendencia de consolidación a nivel de distribuidor se ha acelerado. La actividad de fusiones y adquisiciones en el sector de las bebidas alcohólicas se mantuvo resiliente durante la primera mitad de 2025, con los principales actores realizando adquisiciones estratégicas para mejorar sus carteras y lograr economías de escala.³⁰ Esto ha resultado en un panorama "muy consolidado" donde menos empresas, pero más grandes, controlan una parte significativa del mercado, manejando extensas carteras de productos.³² Estos megadistribuidores están optimizando cada vez más sus operaciones para la eficiencia, priorizando las marcas de alto volumen y las cuentas de gran formato donde pueden realizar entregas únicas y grandes de "palés completos" para maximizar la productividad logística.³²

Por otro lado, los puntos de venta de vino son cada vez más numerosos y diversos. El

mercado está presenciando una creciente "capilaridad" de canales, con un aumento de operadores independientes como tiendas de alimentos especializados, tiendas gourmet, tiendas de conveniencia locales y establecimientos HORECA (Hotel/Restaurante/Café) independientes.³³ Estos canales, aunque representan un área de crecimiento significativa, tienen necesidades de servicio que son diametralmente opuestas al modelo de eficiencia de los grandes distribuidores. Requieren selecciones de productos cuidadas y únicas, un servicio al cliente de alto contacto y la capacidad logística para manejar entregas frecuentes y de pequeño volumen, a menudo denominadas "entregas pequeñas".³⁶

Este desajuste estructural crea un desafío significativo, particularmente para las bodegas pequeñas y medianas. Les resulta "feroz" captar la atención de los grandes distribuidores, cuyos equipos de ventas y estructuras de incentivos están orientados a mover volumen, no a vender productos artesanales de forma personalizada.³² El auge de las marcas blancas, que ofrecen márgenes más altos a las grandes cadenas minoristas, reduce aún más el espacio disponible en las estanterías para los productores independientes, haciendo que el acceso al mercado a través de estos canales consolidados sea cada vez más difícil.³²

Esta brecha operativa entre las necesidades de una base de clientes fragmentada y las capacidades de un nivel de distribución consolidado no es un fallo del mercado, sino una oportunidad estratégica. Ha creado un vacío de servicio que está siendo llenado por el auge del distribuidor especialista. Estos actores ágiles, a menudo regionales, compiten no en escala, sino en selección, servicio y logística. Su propuesta de valor se basa en obtener los vinos únicos y con historia que desean las cuentas independientes; proporcionar el apoyo educativo y de alto contacto que esas cuentas necesitan; y dominar la compleja logística urbana requerida para entregas pequeñas y frecuentes. Tanto para los pequeños productores como para los minoristas independientes, el distribuidor especialista se ha convertido en el puente esencial en esta estructura de mercado bifurcada.

En consecuencia, la estrategia de Ruta al Mercado (RTM) de una bodega en 2025 ya no es una elección única, sino un sofisticado ejercicio de gestión de cartera. Un enfoque de "talla única" es obsoleto. En su lugar, los productores deben construir una cartera mixta de canales adaptada a productos y mercados objetivo específicos. Por ejemplo, la marca de entrada de alto volumen de un productor puede ser mejor servida por un distribuidor nacional para lograr una amplia penetración en el canal de alimentación. En contraste, sus embotellados de viñedo único y pequeña producción son un mal ajuste para ese modelo y generarían márgenes más altos y un mejor valor de marca a través de una combinación de distribuidores especialistas en HORECA en mercados urbanos clave y un sólido programa directo al consumidor (DTC).¹⁴ Esto requiere una estrategia de ventas y operaciones mucho más matizada, obligando a los productores a actuar como gestores de cartera, asignando diferentes referencias a los canales RTM que mejor se alineen con sus objetivos de volumen, margen y marca.

Modelo	Perfil de	Canal	Nivel de	Estructura	Desafíos
--------	-----------	-------	----------	------------	----------

RTM	Producto Ideal	Objetivo	Servicio	de Margen	Clave
Distribuidor Nacional	Alto volumen, fuerte reconocimiento de marca, precio competitivo.	Gran distribución (supermercados, hipermercados), cadenas nacionales.	Bajo contacto, enfocado en la eficiencia. Entregas por palés, pedidos EDI.	Menor margen por unidad para el productor, alto potencial de volumen.	Captar la atención, asegurar apoyo de marketing, riesgo de perderse en una cartera grande.
Distribuidor Especialista	Artesanal, pequeña producción, historia única, precio más alto.	HORECA independiente, tiendas de vinos finos, comercio especializado.	Alto contacto, consultivo. Formación del personal, apoyo en la carta, entregas pequeñas.	Mayor margen por unidad para el productor, menor volumen.	Escalabilidad, limitaciones de cobertura geográfica, complejidad logística.
Autodistribución / DTC	Producción limitada, gama alta, fuerte seguimiento de marca existente.	Directo a consumidores (e-commerce, club de vinos), restaurantes/tiendas locales.	Máximo contacto, construcción de relaciones directas.	Mayor potencial de margen, retiene el control total de la marca y los datos.	Altos costes logísticos y de cumplimiento, alcance limitado, difícil de escalar.
Marketplace B2B	Flexible; puede acomodar tanto marcas conocidas como	Amplia gama de compradores con licencia, incluyendo cuentas	Basado en plataforma, transaccional. Bajo servicio directo.	Varía según la plataforma; a menudo más bajo que el directo	Comisiones de la plataforma, diferenciación de marca en un espacio

	productos de nicho.	más pequeñas o remotas.		pero puede ser competitivo .	concurrido, gestión logística.
<i>Tabla 2.1: Análisis Comparativo de Estrategias de Ruta al Mercado (RTM) en 2025. Este marco proporciona una guía estratégica para que los productores alineen sus productos con los canales de distribución más apropiados en un mercado complejo y en evolución.</i>					

2.2 Gestión del Surtido: El Mandato de la Precisión

En el contexto de un mercado en contracción y una intensa presión sobre el capital circulante, la filosofía de la gestión del surtido para distribuidores y minoristas está experimentando un cambio radical en 2025. La era de la proliferación de referencias (SKU) y el "más es más" ha terminado. Está siendo reemplazada por un mandato de precisión: crear carteras más ajustadas, más productivas y más relevantes para el consumidor a través de un riguroso análisis de datos y una colaboración estratégica.

El principio fundamental es "menos referencias, mayor precisión". Esto implica la eliminación sistemática y basada en datos de artículos de baja rotación o redundantes para liberar capital, reducir los costes de mantenimiento de inventario y simplificar las operaciones.³⁹ Esto no es una mera reducción de costes; es una estrategia para mejorar la experiencia de compra. Un caso de estudio con un importante fabricante de bebidas alcohólicas reveló que se podía eliminar hasta el 20 % de los artículos de la estantería sin impacto negativo en las ventas de la categoría. De hecho, al reducir la "sobrecarga de opciones" y simplificar la estantería, la eliminación de estas referencias improductivas podría incluso aumentar las ventas totales de la categoría hasta en un 5 %.⁴⁰

Este nivel de precisión requiere ir más allá de los simples informes de ventas. La gestión de surtido de primer nivel ahora aprovecha análisis avanzados para comprender el papel matizado que juega cada producto.⁴¹ Esto incluye analizar las misiones de compra del cliente (p. ej., ¿está el cliente en una compra rápida de reposición o en una búsqueda pausada de descubrimiento?), definir el rol de una categoría (p. ej., ¿es el vino una categoría de "destino" que atrae tráfico o una compra por "impulso"?) y calcular la verdadera rentabilidad de extremo a extremo de cada referencia a un nivel hiperlocal.³⁹ Esto permite una sofisticada localización del surtido, asegurando que cada tienda o restaurante individual tenga una

mezcla optimizada y adaptada a su base de clientes específica.³⁹

Una evolución estratégica clave es el paso a estructurar los surtidos no por criterios tradicionales como la variedad de uva o el país de origen, sino por ocasión de consumo.⁴³ Al agrupar los vinos en categorías intuitivas como "Vinos para una fiesta informal", "Perfecto para una cena de carne" o "Espumosos para celebrar", los minoristas y restaurantes alinean sus ofertas directamente con el proceso de toma de decisiones del consumidor.⁴⁵ Esto simplifica el proceso de selección, reduce la ansiedad de compra y crea oportunidades naturales para la venta adicional (upselling) y la venta cruzada (cross-selling).

Este enfoque basado en datos es más efectivo cuando es colaborativo. Los distribuidores progresistas están pasando de una relación de ventas transaccional a una de cogestión con sus socios minoristas y de HORECA.⁴⁸ Al compartir datos de venta al consumidor final (sell-out), analizar conjuntamente el rendimiento frente a KPIs compartidos y desarrollar colaborativamente planogramas y cartas, pueden crear un sistema más eficiente y rentable para ambas partes.⁴⁸

El enfoque estratégico en la gestión del surtido se ha invertido fundamentalmente. En un mercado en crecimiento, el objetivo principal es añadir productos nuevos y emocionantes. En el mercado en contracción de 2025, el objetivo principal es eliminar sin piedad las referencias improductivas para preservar el capital y simplificar la cadena de valor. El análisis más valioso no reside en identificar el próximo éxito de ventas potencial, sino en cuantificar con precisión qué referencias se pueden eliminar con una canibalización de ventas mínima y una ganancia operativa máxima. Esto requiere análisis sofisticados que midan no solo el ranking de ventas, sino la incrementalidad de un producto (cuánto de sus ventas son realmente nuevas para la categoría) y su sustituibilidad (qué tan probable es que un cliente cambie a otro producto si se elimina). Esta "eliminación inteligente" es la actividad de mayor retorno de la inversión en la gestión de categorías moderna.³⁹

Organizar la cartera en torno a las ocasiones de consumo es más que una táctica de merchandising; es la encarnación operativa de una estrategia centrada en el consumidor. Los consumidores no suelen pensar: "Necesito un tinto del viejo mundo de precio medio". Piensan: "¿Qué vino debería llevar a una barbacoa?".⁴³ Un surtido tradicional organizado por geografía obliga al consumidor a realizar la traducción mental de su necesidad a un producto específico, creando fricción. Un surtido basado en la ocasión —"Vinos para la parrilla", "Blancos ligeros y frescos para el verano"— hace este trabajo por ellos. Para un distribuidor, proponer planogramas y cartas estructuradas de esta manera es un poderoso servicio de valor añadido que eleva la relación con sus socios minoristas y de HORECA de transaccional a estratégica.

2.3 Arquitectura de Precios y Promociones bajo Presión de Márgenes

El entorno económico de 2025, caracterizado por el aumento de los costes de los insumos, la intensa competencia entre canales y una mayor sensibilidad al precio por parte de los consumidores, exige un enfoque disciplinado, basado en datos y estratégicamente coherente para los precios y las promociones. Los descuentos puntuales y los precios inconsistentes entre canales ya no son sostenibles; deben ser reemplazados por una arquitectura robusta diseñada para proteger los márgenes, construir el valor de la marca y mantener la confianza del consumidor.

Los distribuidores y sus socios se encuentran en una severa presión sobre los márgenes. Los costes de los insumos clave de envasado, como los envases de vidrio, los corchos y las etiquetas, han aumentado entre un 22 % y un 44 % en los últimos años, incrementando significativamente el coste de los bienes vendidos.⁵⁰ La amenaza inminente de aranceles internacionales amenaza con añadir otra capa de coste inevitable a los vinos importados.¹⁴ Simultáneamente, los consumidores, sintiendo los efectos de la inflación en sus presupuestos familiares, están optando activamente por productos más baratos (downtrading) o reduciendo la frecuencia de consumo, lo que dificulta repercutir estos aumentos de costes sin perder volumen.¹³

Un desafío central en este entorno es mantener una arquitectura de precios consistente y lógica en todos los canales de venta: on-premise (hostelería), off-premise (alimentación) y DTC (directo al consumidor).⁵³ En un mundo digitalmente transparente, los consumidores pueden comparar precios al instante. Una disparidad de precios significativa e ilógica —por ejemplo, un vino que se vende por 15 € en una tienda minorista pero por 50 € en el propio sitio web de la bodega— puede erosionar el valor de la marca y dañar la confianza del consumidor.⁵⁴ Esto eleva la fijación de precios de ser una simple palanca financiera a un componente central de la identidad de la marca. Una estrategia de precios coherente no requiere precios idénticos en todas partes, pero sí exige una relación defendible entre los precios de los canales que refleje el valor entregado en cada uno (p. ej., el servicio y la experiencia inherentes a un precio en hostelería). Gestionar esta complejidad requiere motores de precios omnicanal sofisticados y en tiempo real que puedan centralizar y gobernar las reglas de precios en toda la empresa.⁵⁵

El enfoque de las promociones también está experimentando una evolución estratégica. La industria se está alejando de la dependencia de las reducciones de precio temporales (TPR) frecuentes y profundas. Si bien es eficaz para generar volumen a corto plazo, esta estrategia de "precios altos y bajos" entrena a los consumidores a esperar ofertas, erosiona la percepción de precios a largo plazo y es altamente destructiva para los márgenes.⁴² El enfoque se está desplazando hacia promociones "eficientes" que construyen el valor de la marca y fomentan un compromiso más profundo con el cliente. Este nuevo modelo promocional se trata de crear un intercambio de valor donde el consumidor "se gana el

descuento" proporcionando algo a cambio: su lealtad, su compromiso o sus datos.

Abundan los ejemplos de estas mecánicas promocionales más eficientes. En lugar de simples recortes de precios, los minoristas se están centrando en paquetes de valor añadido (p. ej., un kit de "noche de vino y queso"), que aumentan el tamaño medio de la transacción.⁵⁸ Las bodegas y los minoristas están invirtiendo en eventos basados en la experiencia como catas en la tienda, cenas con enólogos y seminarios educativos, que construyen comunidad y proporcionan una plataforma para contar historias.⁵⁹ Los programas de lealtad que ofrecen acceso exclusivo y recompensas personalizadas están demostrando ser más efectivos para impulsar la retención que los simples descuentos.⁶¹ Estas estrategias crean un "win-win": el negocio asegura una venta mientras también gana un cliente más comprometido, valiosos datos de primera mano y contenido auténtico generado por el usuario. La promoción se convierte en una inversión para construir valor de marca a largo plazo, no solo en una liquidación de margen a corto plazo.

2.4 La Paradoja de la Premiumización y la Redefinición del Valor

El mercado mundial del vino en 2025 se define por una paradoja central: mientras que el volumen total de consumo se encuentra en un estado de declive histórico, el segmento premium del mercado se mantiene resiliente y, en muchos casos, está creciendo.⁶³ Esta bifurcación está forzando una redefinición fundamental tanto de "premium" como de "valor" y presenta tanto la mayor amenaza como la oportunidad más significativa para la industria.

Los datos ilustran claramente esta división del mercado. El segmento minorista por debajo de 11 \$ está experimentando caídas de dos dígitos en el volumen de ventas, mientras que los tramos de precios de 15-30 \$ están demostrando tendencias mejores que la media.⁵² Las previsiones de mercado predicen que el crecimiento en los próximos años se concentrará exclusivamente en estos tramos de precios premium y superiores.¹⁰ Esta es la "paradoja de la premiumización": la industria está vendiendo menos vino en general, pero está generando un valor sostenido de los consumidores que están "bebiendo menos, pero mejor".⁶³

Sin embargo, la definición de "premium" ha evolucionado significativamente. Ya no es una simple función del precio. Para el consumidor moderno, particularmente la influyente cohorte Millennial, un vino premium es una propuesta de valor compleja que se extiende mucho más allá del líquido en la botella.¹⁰ Hoy en día, una posición premium debe justificarse por una síntesis holística de atributos tangibles e intangibles: calidad y artesanía demostrables, una historia y herencia de marca auténticas, compromisos verificables con la producción sostenible y ética, y la disponibilidad de experiencias cuidadas y memorables.⁵² La definición de "valor" del consumidor ahora abarca no solo la relación calidad-precio, sino también la

alineación con sus valores personales en cuanto a la gestión ambiental y la responsabilidad social.⁵²

El segmento de "relación calidad-precio" no está desapareciendo, sino que se está redefiniendo y reabasteciendo. A medida que los vinos nacionales de mercado masivo luchan por ofrecer calidad a precios bajos, los consumidores encuentran cada vez más un valor superior en vinos importados bien elaborados y asequibles.⁵² Vinos de regiones de España, Portugal y partes de Francia, por ejemplo, están ganando favor ya que a menudo proporcionan una mayor relación calidad-precio, permitiendo a los consumidores disfrutar de vinos auténticos y con terruño sin pagar un precio premium.⁵²

Este enfoque a largo plazo de la industria en la premiumización, aunque exitoso en la preservación del valor de mercado, ha creado una vulnerabilidad estratégica crítica: el "problema de la rampa de acceso".⁶³ Los vinos de la gama de valor, que históricamente sirvieron como punto de entrada para los consumidores nuevos y más jóvenes a la categoría, han sido descuidados.⁶⁷ A medida que la calidad y la relevancia de este segmento han disminuido, la barrera de entrada al vino se ha elevado efectivamente. Un nuevo consumidor en edad legal para beber, ante la elección entre un vino de valor poco inspirador y de baja calidad y un seltzer duro o un cóctel listo para beber (RTD) sabroso y bien comercializado, elige cada vez más este último. Esta erosión del mercado de entrada rompe el ciclo de vida tradicional del consumidor de ir ascendiendo de gama con el tiempo y plantea una amenaza a largo plazo para toda la categoría. La industria debe innovar en este punto de entrada, no con más vino a granel barato, sino con productos de alta calidad, atractivos y accesibles, como formatos alternativos premium o variedades importadas interesantes, para construir una cantera sostenible de futuros bebedores de vino premium.

En este contexto, el canal on-premise (hostelería) se ha convertido en el nuevo motor de descubrimiento de "valor". Mientras que el lineal de valor en la alimentación está cada vez más comoditizado, el programa de vinos por copas (BTG) de un restaurante ofrece un entorno de bajo riesgo para que los consumidores experimenten.⁶⁸ Una carta de vinos por copas bien seleccionada que presente vinos interesantes, de alta calidad pero asequibles de regiones menos conocidas, permite a un consumidor descubrir un nuevo favorito sin el compromiso de comprar una botella entera. Esto crea un potente efecto de arrastre, donde el descubrimiento en un restaurante conduce a una compra en el comercio minorista. Para los productores de vinos de valor de alta calidad, asegurar ubicaciones estratégicas en las cartas de vinos por copas es ahora una estrategia de marketing más potente que competir por espacio en un segmento minorista en declive y abarrotado.

2.5 La Revolución NOLO y la Integración de Categorías Adyacentes

El auge de la categoría de bebidas Sin y Bajo en Alcohol (NOLO) representa una evolución permanente y estructural del panorama del consumidor, no una tendencia pasajera. Para los distribuidores de vino, abrazar esta categoría ya no es una opción, sino una necesidad estratégica para el crecimiento. El movimiento NOLO es una consecuencia directa de las tendencias más amplias de salud, bienestar y moderación que están impulsando a la baja el consumo tradicional de alcohol.¹⁰

Los datos de mercado son inequívocos. La categoría global NOLO está experimentando un crecimiento explosivo, con el segmento de vino sin alcohol proyectado para alcanzar un valor de 2.840 millones de dólares en 2025 y expandirse a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,4 % hasta 2035.⁷¹ Este crecimiento está impulsado por cambios generacionales —los Millennials y la Generación Z beben menos alcohol que sus predecesores— y por mejoras significativas en la calidad del producto.⁶⁹ Los avances en las técnicas de desalcoholización, como la destilación al vacío y la ósmosis inversa, están permitiendo a los productores crear vinos NOLO que preservan mejor los sabores y aromas complejos del vino tradicional.⁷¹

Dentro de la categoría de vinos NOLO, el vino espumoso sin alcohol es actualmente el segmento más grande por volumen, capitalizando su asociación con ocasiones de celebración.¹⁰ Sin embargo, el segmento de más rápido crecimiento es el vino tranquilo de baja graduación, a medida que los productores innovan para mejorar la calidad y satisfacer la demanda de opciones más ligeras y para el día a día.¹⁰ La legitimidad de la categoría se está consolidando con su inclusión en las cartas de restaurantes de alta cocina y locales de hostelería premium, que ahora ofrecen sofisticados maridajes NOLO.⁶⁹

Para los distribuidores y sus socios minoristas, capitalizar eficazmente esta tendencia requiere un enfoque estratégico dedicado. No es suficiente simplemente añadir unas pocas referencias NOLO a la cartera. El éxito requiere decisiones de listado bien pensadas, una ubicación prominente en estanterías y cartas para asegurar la visibilidad, y una formación integral del personal para capacitar a los equipos de ventas y camareros para que hablen con confianza y conocimiento sobre estos productos.⁷³ Además, los distribuidores deben reconocer que los productos NOLO a menudo tienen estructuras logísticas, de margen e impositivas diferentes a las del vino tradicional, lo que necesita un enfoque de gestión de categoría distinto.

Si bien NOLO representa una oportunidad de crecimiento significativa, también presenta desafíos operativos únicos para los distribuidores. Estos productos no son simplemente "vino sin alcohol". A menudo tienen costes de producción diferentes, clasificaciones fiscales y regulatorias distintas (siendo tratados frecuentemente como un producto alimenticio en lugar de una bebida alcohólica), y potencialmente diferentes requisitos de vida útil y almacenamiento. Esto significa que su perfil de margen y sus políticas de rotación son únicos. Los distribuidores que intenten gestionar las referencias NOLO dentro de su marco de trabajo existente para el vino pueden tener dificultades con la rentabilidad y la eficiencia. Los

operadores más exitosos tratarán NOLO como una categoría de negocio distinta con su propio P&L, KPIs y procedimientos operativos dedicados.

Un comportamiento clave del consumidor que impulsa la oportunidad en el canal on-premise es el "consumo cebra" (zebra striping), la práctica de alternar entre bebidas alcohólicas y no alcohólicas durante una misma ocasión social para moderar la ingesta.⁹ Este comportamiento transforma a NOLO de un simple sustituto del alcohol a una herramienta para extender la ocasión de consumo. Un comensal que antes podría haber pedido dos copas de vino ahora puede pedir una copa de vino y una copa de una bebida NOLO premium. Esto significa que el restaurante no pierde una venta, sino que gana una oportunidad de ingresos incrementales. Para capitalizar esto, las selecciones NOLO deben integrarse en la carta de bebidas principal, no relegarse a una lista separada de "refrescos". El personal debe ser formado para sugerir proactivamente una opción NOLO para una segunda o tercera ronda. Esto posiciona a NOLO como una opción sofisticada para todos los comensales, no solo como una opción por defecto para el conductor designado.

Parte III: El Nuevo Manual de Operaciones

3.1 La Columna Vertebral Tecnológica para la Excelencia Omnicanal

En el complejo mercado de 2025, la tecnología ya no es un complemento del negocio de distribución de vino; es el sistema nervioso central. La capacidad de gestionar el inventario, los pedidos y los datos de los clientes de manera fluida a través de múltiples canales es la capacidad operativa que define a los distribuidores modernos. Un conjunto de tecnologías integradas, que comprende la Planificación de Recursos Empresariales (ERP), el Intercambio Electrónico de Datos (EDI) y los Sistemas de Gestión de Pedidos (OMS), es la columna vertebral esencial para alcanzar la excelencia omnicanal.

El objetivo fundamental de esta integración es crear una visión única y unificada del negocio. Los sistemas tradicionales y aislados, donde los datos de ventas, almacén y finanzas están desconectados, crean ineficiencias, errores y una mala experiencia para el cliente.⁷⁴ Una plataforma moderna e integrada permite una visibilidad en tiempo real del inventario en todas las ubicaciones, ya sea en un almacén central, en tránsito o asignado a un canal específico.⁷⁵ Esto es fundamental para prevenir roturas de stock, optimizar el cumplimiento de pedidos y habilitar servicios omnicanal avanzados como la compra en línea con recogida en tienda (BOPIS) y el envío desde la tienda, que se están convirtiendo en expectativas estándar de los

consumidores.⁷⁵

Los casos de estudio de los sectores de bebidas y minorista demuestran el impacto transformador de esta integración tecnológica. Un distribuidor de bebidas líder, R.H. Barringer, logró una eficiencia operativa significativa y un crecimiento estratégico al implementar un sistema ERP integrado.⁷⁶ De manera similar, el minorista global World Market identificó su OMS como el "corazón" de su transformación omnicanal, permitiéndole centralizar la gestión de inventario y lanzar nuevas opciones de cumplimiento.⁷⁵ Para los distribuidores de vino, esto significa conectar su ERP central con las plataformas de comercio electrónico orientadas al cliente y los sistemas de gestión de almacenes (WMS) del back-end para crear un flujo de información sin interrupciones desde la realización del pedido hasta la entrega final.⁷⁶

La integración de EDI es particularmente crucial para agilizar las transacciones con los grandes socios minoristas. Procesar manualmente los pedidos recibidos como archivos PDF o adjuntos de correo electrónico es una tarea intensiva en mano de obra y propensa a errores. Una plataforma EDI automatiza la ingesta de estos pedidos directamente en el sistema ERP, reduciendo la entrada manual de datos, minimizando errores costosos y liberando cientos de horas de trabajo para tareas más estratégicas.⁷⁴

Además, este entorno de datos integrado impulsa análisis avanzados y la previsión de la demanda. Al combinar los datos históricos de ventas del ERP con señales de mercado en tiempo real (p. ej., patrones climáticos, eventos locales) y datos de clientes de un CRM, los distribuidores pueden pasar de una planificación reactiva a una predictiva.⁷⁹ Las plataformas impulsadas por IA pueden generar previsiones de demanda más precisas, optimizar la reposición y la asignación, y permitir la planificación de escenarios en tiempo real, lo que permite una toma de decisiones más ágil y basada en datos en toda la organización.⁷⁹

3.2 Logística en la Metrópolis Moderna: Dominando la "Entrega Pequeña"

La creciente fragmentación de los canales HORECA y minoristas independientes ha creado un nuevo y formidable desafío logístico para los distribuidores de vino: la "entrega pequeña" o de pequeño volumen. A medida que el negocio se desplaza de las grandes entregas centralizadas a los supermercados hacia pedidos frecuentes y de pequeño volumen para una multitud de restaurantes, bares y tiendas boutique urbanas, la entrega de última milla se ha convertido en un componente crítico y costoso del modelo operativo de distribución.

El entorno urbano presenta un conjunto único de restricciones. Las entregas a menudo están

restringidas a franjas horarias específicas y estrechas para evitar interrumpir las operaciones comerciales o violar las regulaciones de tráfico municipal. El acceso a los puntos de entrega puede ser difícil, implicando calles congestionadas, aparcamiento limitado y la necesidad de subir escaleras o bajar a sótanos en edificios antiguos. Los pedidos en sí son pequeños —a menudo solo unas pocas cajas— pero la expectativa de servicio es alta, con clientes que requieren una reposición frecuente para gestionar su propio espacio de almacenamiento limitado y su capital circulante.¹⁴ Este modelo de alta frecuencia y bajo volumen es inherentemente ineficiente y puede erosionar rápidamente los márgenes del distribuidor si no se gestiona con precisión.

Dominar la entrega de pequeño volumen requiere una combinación de diseño estratégico de la red y tecnología avanzada. El software de optimización de rutas es esencial. Estas plataformas utilizan algoritmos para calcular las secuencias de entrega más eficientes, teniendo en cuenta las ventanas de entrega, los patrones de tráfico, la capacidad del vehículo y la disponibilidad del conductor. Esto minimiza el tiempo de viaje y los costes de combustible, permitiendo que un solo vehículo atienda a más cuentas por día.

Para mejorar aún más la eficiencia, los distribuidores están adoptando modelos de red más sofisticados. El modelo tradicional de "hub and spoke" (radial), con un único gran almacén en la periferia urbana, se está complementando con microalmacenes urbanos o instalaciones de cross-docking. Estos centros más pequeños y estratégicamente ubicados pueden abastecerse con las referencias de alta rotación, permitiendo entregas de última milla más rápidas y flexibles dentro de los densos centros urbanos. Esto reduce el tiempo de aproximación (el tiempo de viaje desde el depósito hasta la primera entrega) y aumenta la agilidad de la flota de reparto.

La visibilidad y la comunicación en tiempo real también son críticas. El seguimiento por GPS en los vehículos de reparto, integrado con el OMS, permite a los coordinadores de tráfico monitorear el progreso, gestionar proactivamente los retrasos y proporcionar a los clientes tiempos estimados de llegada precisos. Este nivel de transparencia mejora el servicio al cliente y reduce el tiempo perdido por el personal del restaurante esperando una entrega.

Finalmente, el desafío de las entregas pequeñas está forzando una reevaluación de las alianzas. Algunos distribuidores de vino están explorando alianzas de codistribución con operadores de bebidas no alcohólicas u otros distribuidores no competidores. Al compartir el espacio del vehículo y las rutas de entrega, pueden aumentar la "densidad de entrega" en un vecindario determinado, convirtiendo múltiples entregas pequeñas no rentables en una única ruta de entrega multiproducto rentable.

3.3 Trazabilidad y Autenticidad: Asegurando la Cadena de Suministro

En el mercado de vinos premium y ultra-premium, donde una sola botella puede valorarse en miles de euros, la autenticidad es primordial. La amenaza de la falsificación, que se estima que afecta hasta al 20 % del vino en circulación a nivel mundial, plantea un riesgo significativo para la reputación de la marca, la confianza del consumidor y el valor de mercado.⁸¹ En respuesta, la industria en 2025 está adoptando rápidamente una nueva generación de tecnologías para crear sistemas de trazabilidad seguros, transparentes e inmutables desde el viñedo hasta el consumidor.

La frontera tecnológica en este espacio es la integración de la Comunicación de Campo Cercano (NFC), blockchain y análisis avanzados. Las etiquetas NFC seguras, incrustadas en la cápsula o la etiqueta de la botella, proporcionan una identidad digital única y criptográfica para cada botella individual, lo que la hace prácticamente imposible de clonar.⁸³ A diferencia de los códigos QR, que se pueden copiar fácilmente, estos chips NFC seguros pueden diseñarse para ser a prueba de manipulaciones, cambiando su estado digital si se retira la cápsula, proporcionando así una prueba de que la botella ha sido abierta.⁸³

Esta identidad digital se vincula luego a un registro de blockchain. Blockchain proporciona un registro descentralizado e inmutable del viaje del vino a través de la cadena de suministro.⁸² Cada transacción, desde la bodega hasta el importador, el distribuidor y el minorista, puede registrarse en la cadena, creando un historial de procedencia transparente y verificable. Cuando un consumidor, coleccionista o casa de subastas acerca su teléfono inteligente a la botella, puede acceder instantáneamente a este registro seguro, confirmando la autenticidad y el historial de propiedad del vino.⁸¹

Una asociación pionera entre el proveedor de tecnología Identiv (NFC), ZATAP (plataforma de blockchain y gemelo digital) y Genuine-Analytics (análisis de contenido científico) demuestra el poder de este enfoque integrado.⁸¹ Su solución no solo verifica la identidad de la botella a través de una etiqueta NFC segura, sino que también autentica el líquido en su interior. Genuine-Analytics utiliza un orificio microscópico perforado con láser para analizar el vino y compararlo con una base de datos patentada. Una vez verificado, se aplica una etiqueta especial para volver a sellar la botella y vincular el análisis científico a la identidad digital de la botella en la blockchain. Este sistema se utilizó con éxito en una subasta de vinos suiza en 2024 para autenticar añadas raras e incluso detectó una botella falsificada, demostrando su eficacia en el mundo real.⁸¹

Aunque se centra principalmente en la gama alta del mercado, las tecnologías subyacentes se están volviendo más accesibles. La adopción generalizada de códigos QR para el cumplimiento normativo (como se discutió en la Sección 1.3) está familiarizando a los consumidores con la interacción en el envase. En Italia, el Consorzio Tutela Vini Emilia está introduciendo una etiqueta estatal antifalsificación para sus vinos IGT, que incluye un código QR que enlaza con el "pasaporte digital" del vino con información sobre su origen y proceso

de producción.⁸⁶ Estos sistemas son críticos no solo para la lucha contra el fraude, sino también para gestionar retiradas de productos, realizar auditorías y garantizar la integridad de la cadena de frío para los vinos finos sensibles a la temperatura.

3.4 Gestión del Riesgo Financiero en el Canal HORECA

El canal HORECA, aunque es una ruta vital al mercado para los vinos premium y un motor clave para la construcción de marca, también presenta el riesgo de crédito más significativo para los distribuidores. La industria de la hostelería se caracteriza por altos costes operativos, márgenes ajustados y una notable tasa de fracaso empresarial, lo que hace que una gestión de crédito y riesgo robusta sea una disciplina esencial para cualquier distribuidor que atienda a este segmento.⁸⁷

Una gestión eficaz del riesgo de crédito comienza con una política de crédito completa y aplicada de manera consistente.⁸⁸ Esto implica una evaluación exhaustiva de la solvencia de un nuevo cliente antes de concederle condiciones de pago. Esta diligencia debida debe incluir verificaciones de crédito estándar, revisión de estados financieros y, potencialmente, la recopilación de información de grupos de crédito del sector donde los competidores comparten experiencias de pago.⁹⁰ En base a esta evaluación, se deben establecer y comunicar límites de crédito y condiciones de pago claros (p. ej., Neto 30 días).

El proceso no puede detenerse en la incorporación del cliente. El seguimiento continuo de las cuentas por cobrar es fundamental para identificar las primeras señales de alerta de dificultades financieras.⁸⁸ Esto incluye el seguimiento de los patrones de pago, la monitorización de cualquier aumento en el período medio de cobro (DSO) y la señalización de las cuentas que pagan tarde de forma sistemática. Los equipos de ventas deben ser formados para actuar como una primera línea de inteligencia, informando sobre cualquier cambio preocupante en el establecimiento de un cliente o pedidos inusualmente grandes que puedan indicar un intento de fraude de tipo "bust-out".⁹⁰

Para mitigar las pérdidas, los distribuidores están empleando una serie de herramientas financieras. El seguro de crédito puede proteger contra pérdidas catastróficas por la quiebra de un cliente importante. Para las cuentas de alto riesgo, los distribuidores pueden requerir garantías personales o utilizar registros de garantías sobre bienes muebles (el equivalente a los UCC filings en EE. UU.) para asegurar un derecho de retención sobre los activos del restaurante, lo que proporciona una posición legal más sólida en caso de impago.⁸⁷ Otras estrategias incluyen ofrecer una consignación controlada para cuentas nuevas o no probadas, donde el distribuidor retiene la propiedad del stock hasta que se vende, o implementar condiciones más estrictas de "pago contra entrega" para cuentas con historiales

de pago deficientes.

La gestión de los activos físicos dentro del canal HORECA también presenta un riesgo financiero. Las roturas, tanto en tránsito como en las instalaciones del cliente, deben ser rastreadas y contabilizadas. Las políticas relativas a las devoluciones de botellas "acorchadas" o defectuosas deben definirse claramente en los acuerdos de nivel de servicio (SLA). Además, el riesgo de obsolescencia —cuando se cambia una carta de vinos y un distribuidor se queda con un inventario especializado sin vender— debe gestionarse, potencialmente a través de acuerdos de recompra o programas de liquidación colaborativos. Todos estos factores tienen un impacto directo en el capital circulante de un distribuidor y deben gestionarse activamente para garantizar la rentabilidad del canal HORECA.

Parte IV: Creando Valor y Resiliencia para los Grupos de Interés

4.1 Redefiniendo la Alianza Productor-Distribuidor

La relación tradicional entre productores de vino y distribuidores, a menudo caracterizada como transaccional y antagónica, ya no es adecuada para el complejo mercado de 2025. Las presiones de la contracción del mercado, la fragmentación de los canales y la compresión de los márgenes exigen un nuevo modelo de asociación basado en la colaboración, la transparencia y los objetivos compartidos.

La base de este nuevo modelo es la alineación de objetivos a través de Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs) compartidos.⁹¹ En lugar de centrarse únicamente en las cifras de venta del distribuidor al minorista (depletions), las alianzas progresistas se construyen en torno a métricas compartidas que reflejan la salud completa de la marca en el mercado. Estas incluyen datos de venta al consumidor final (sell-through) de los socios minoristas, tasas de disponibilidad en estantería (OSA) y tasas de cumplimiento de pedidos de los clientes.⁹² Al centrarse en estas métricas del mercado final, ambas partes se ven incentivadas a trabajar juntas para resolver problemas como las roturas de stock en el comercio minorista o el inventario de baja rotación, en lugar de simplemente empujar el stock hacia abajo en la cadena.

Este enfoque colaborativo se formaliza a través de Planes de Negocio Conjuntos (JBP, por sus siglas en inglés). Un JBP es un documento estratégico co-creado por el productor y el

distribuidor que describe los objetivos compartidos para el año, las estrategias específicas por canal, los calendarios de marketing y promociones, y los compromisos de inversión de ambas partes. Este proceso fomenta la comunicación abierta y asegura que tanto la estrategia de marca del productor como la estrategia de ejecución de mercado del distribuidor estén perfectamente alineadas.

Las estructuras de incentivos también están evolucionando para reflejar este nuevo espíritu colaborativo. Más allá de los simples descuentos por volumen, los productores están ofreciendo incentivos vinculados a objetivos de rendimiento específicos que se alinean con su estrategia de marca. Esto podría incluir bonificaciones por alcanzar ciertos objetivos de visibilidad (p. ej., número de placements por copas), asegurar apariciones destacadas en cartas o en expositores de tiendas, o alcanzar objetivos de distribución específicos para lanzamientos de nuevos productos.⁹¹ Esto anima al equipo de ventas del distribuidor a centrarse en actividades de construcción de marca, no solo en mover cajas.

La tecnología y el intercambio de datos son los facilitadores clave de esta colaboración mejorada. El acceso compartido a los datos de ventas, los niveles de inventario y los análisis de mercado permite una previsión más precisa, una mejor gestión del inventario y una planificación promocional más efectiva. Por ejemplo, al analizar datos compartidos, un productor y un distribuidor pueden identificar una oportunidad de ventas regional y co-invertir en una campaña de marketing dirigida, para luego hacer un seguimiento conjunto del ROI de esa inversión. Esta transparencia basada en datos construye confianza y transforma la relación de una simple dinámica de comprador-vendedor a una verdadera alianza estratégica centrada en el crecimiento mutuo.

4.2 El Punto de Venta: Experiencia, Educación y Activación

En un mercado donde los consumidores beben menos pero son más exigentes con sus elecciones, el punto de venta (POS), ya sea un lineal de una tienda o la mesa de un restaurante, se ha convertido en el campo de batalla más crítico para ganar la atención y el gasto del consumidor. La ejecución efectiva en el punto de venta, impulsada por un personal bien formado y activaciones de marketing de alto impacto, es un diferenciador clave para las marcas exitosas y sus socios de distribución en 2025.

La eficacia del personal de primera línea, ya sea un dependiente de una tienda o un camarero de un restaurante, no puede subestimarse. La formación integral es una inversión directa en el crecimiento de las ventas y la experiencia del cliente.⁹³ La investigación ha demostrado que, aunque los resultados no siempre son estadísticamente significativos, la formación personalizada en el servicio de vinos puede llevar a un aumento medible en las ventas de vino en los restaurantes.⁹⁴ La formación debe ir más allá del conocimiento básico del producto.

Debe dotar al personal de la confianza y las habilidades para interactuar con los clientes, comprender sus preferencias y hacer recomendaciones convincentes.⁹⁶ Esto implica enseñar argumentos de venta simples pero efectivos, técnicas de storytelling que den vida a la historia y los valores de la bodega, y la capacidad de explicar maridajes de comida y vino de una manera accesible.⁹⁷

Los distribuidores juegan un papel crucial en este proceso al proporcionar programas de "formación de formadores" y sesiones de cata para sus cuentas clave. Al educar al personal de sus socios, crean un ejército de embajadores de marca que pueden vender eficazmente sus productos de forma personalizada. Esto lleva la relación más allá de la logística y los precios a la de un verdadero socio de valor añadido invertido en el éxito del minorista o restaurante.

Más allá de la educación del personal, el éxito en el punto de venta requiere activaciones de marketing estratégicas que tengan un alto retorno de la inversión (ROI). En el canal on-premise, esto significa ir más allá de simplemente conseguir que un vino esté en la carta para ayudar activamente al restaurante a venderlo. Las activaciones de alto ROI incluyen colaborar en el diseño de la carta de bebidas para destacar un vino, desarrollar sugerencias de maridaje atractivas o crear formatos de cata innovadores como los "vuelos de vino".⁹⁸ Un vuelo de vino, que permite a un cliente probar tres vinos diferentes en porciones más pequeñas, es una herramienta particularmente efectiva. Fomenta la experimentación, proporciona una experiencia educativa y a menudo conduce a un ticket medio más alto que una sola copa de vino.

En el entorno minorista, el marketing efectivo en el punto de venta implica más que un simple cartel en la estantería. Incluye la creación de expositores atractivos que cuenten una historia, el uso de códigos QR para proporcionar contenido digital adicional y la realización de eventos de cata en la tienda donde esté permitido.⁵⁸ Estas activaciones rompen el desorden de un lineal abarrotado, crean una experiencia memorable para el comprador y pueden aumentar significativamente las ventas de los productos destacados.

4.3 El Dividendo de los Datos: Captura Ética e Inteligencia Comercial

En el entorno rico en datos de 2025, la capacidad de capturar, analizar y actuar éticamente sobre los datos de los consumidores y del mercado es una ventaja competitiva formidable para los distribuidores de vino. Este "dividendo de los datos" permite pasar de estrategias amplias y basadas en la intuición a una ejecución comercial precisa y basada en la evidencia, desde la gestión de la cartera hasta las campañas de marketing hiperlocales.

La captura ética de datos del consumidor es el principio fundamental. En una era de mayor

conciencia del consumidor y regulaciones estrictas como el RGPD, la transparencia y el consentimiento no son negociables.⁹⁹ Las mejores prácticas para la recopilación de datos, ya sea a través de un programa de lealtad, un código QR en un menú digital o una plataforma de comercio electrónico, requieren una comunicación clara sobre qué datos se están recopilando, por qué se recopilan y cómo se utilizarán.¹⁰¹ El principio de "minimización de datos" —recopilar solo lo necesario para un propósito específico— es crucial para construir y mantener la confianza del consumidor.⁹⁹

Una vez capturados éticamente, estos datos se convierten en una poderosa herramienta para la inteligencia comercial. En el canal HORECA, el análisis de datos de ventas anonimizados de los sistemas de punto de venta puede revelar patrones valiosos. Por ejemplo, analizar las interacciones con el menú digital y los tickets finales puede mostrar qué vinos se ven con más frecuencia frente a cuáles se compran más, qué maridajes son más populares y cómo cambia la demanda según el día de la semana o incluso la hora del día.¹⁰² Esto permite a los distribuidores proporcionar a sus socios restauradores recomendaciones respaldadas por datos para la optimización del menú y la planificación de promociones.

Este enfoque basado en datos permite el desarrollo de sofisticadas estrategias de microterritorio. Al integrar los datos de ventas con información geoespacial y datos demográficos, los distribuidores pueden pasar de la planificación a nivel de ciudad a la ejecución a nivel de barrio.¹⁰³ Esto permite la identificación de "puntos calientes" para estilos de vino o rangos de precios específicos. Por ejemplo, el análisis podría revelar una alta concentración de jóvenes profesionales en un distrito de negocios particular que son consumidores principales de opciones NOLO durante los almuerzos de lunes a viernes, o un barrio residencial con una alta propensión a comprar rosado premium los fines de semana de verano.

Esta comprensión granular permite la optimización de la mezcla de productos para cada establecimiento individual y el despliegue de microcampañas altamente dirigidas. Un distribuidor puede trabajar con un bar en un distrito de vida nocturna para promocionar vinos espumosos durante las horas de eventos del fin de semana, mientras que simultáneamente se asocia con un restaurante en un barrio diferente para presentar vinos tintos gastronómicos para las cenas de entre semana. Este nivel de precisión asegura que los recursos de marketing se desplieguen con la máxima eficiencia y relevancia, impulsando las ventas incrementales y fortaleciendo el valor estratégico del distribuidor para sus clientes.

4.4 La Sostenibilidad como Requisito Comercial y Operativo

En 2025, la sostenibilidad ha trascendido sus orígenes como una preocupación de nicho o una iniciativa de responsabilidad social corporativa para convertirse en un requisito comercial

y operativo fundamental en la industria del vino. Para un segmento creciente e influyente de consumidores, particularmente los Millennials y la Generación Z, las credenciales ambientales y éticas de una marca ya no son un "extra agradable", sino un criterio fundamental en sus decisiones de compra.¹⁰⁵ Los distribuidores y sus socios que no integren la sostenibilidad en su propuesta de valor corren el riesgo de perder relevancia y cuota de mercado.

Esta tendencia se manifiesta de manera más visible en el envasado. El impacto ambiental de la tradicional botella de vidrio pesada está bajo un intenso escrutinio. Existe una fuerte demanda del mercado hacia el vidrio más ligero para reducir la huella de carbono asociada a la fabricación y el transporte.⁶⁶ Más allá del vidrio, hay un aumento en la demanda de formatos de envasado alternativos y más sostenibles. Las opciones de Bag-in-Box (BIB) premium están ganando terreno para el consumo en el hogar y la restauración, ya que ofrecen una huella de carbono significativamente menor que las botellas.⁸ Los vinos en lata están en auge en los segmentos de conveniencia y ocio al aire libre, apreciados por su portabilidad, reciclabilidad infinita y control de porciones.¹⁰⁵ En el canal on-premise, los programas de vino en grifo que utilizan barriles reciclables son cada vez más frecuentes como una forma de reducir los residuos de botellas y mejorar la velocidad del servicio para las ventas por copas.⁹⁸

El enfoque en la sostenibilidad se extiende a lo largo de toda la cadena de suministro. Los distribuidores se enfrentan a una presión creciente por parte de sus socios minoristas y consumidores finales para demostrar esfuerzos por reducir su huella de carbono en el transporte. Esto está impulsando el interés en estrategias como el envío de vino a granel desde su país de origen y su embotellado local. Este enfoque reduce drásticamente el peso y el volumen del envío, lo que conduce a un ahorro significativo de carbono en comparación con el envío de productos terminados y embotellados a través del mundo.

Además, la industria está comenzando a explorar modelos de economía circular, como los programas de devolución y rellenado de botellas. Aunque logísticamente complejos, estas iniciativas responden directamente a la demanda de los consumidores de reducir los residuos y son una forma poderosa para que las marcas y los minoristas demuestren un profundo compromiso con la gestión ambiental.

Para los distribuidores, la sostenibilidad es ahora un elemento crítico en la selección de carteras y proveedores. La capacidad de ofrecer una gama de productos con afirmaciones de sostenibilidad sólidas y verificables —desde certificaciones orgánicas o biodinámicas hasta envases innovadores de bajo impacto— es una ventaja competitiva. También se está convirtiendo en un imperativo operativo, ya que la gestión de la logística de nuevos formatos como barriles y BIB, y la posible participación en esquemas de envases retornables, requiere nuevas capacidades en almacenamiento, transporte y logística inversa.

4.5 Forjando la Resiliencia: Planificación de Continuidad y Contingencia

La confluencia del cambio climático, la inestabilidad geopolítica y la fragilidad de la cadena de suministro ha convertido la resiliencia operativa en una preocupación estratégica primordial para los distribuidores de vino en 2025. La capacidad de anticipar, resistir y recuperarse rápidamente de las interrupciones ya no es un ejercicio teórico, sino un determinante crítico de la continuidad del negocio y la rentabilidad. Un plan de continuidad y resiliencia robusto es un componente esencial de la gestión moderna de la distribución.

El plan debe abordar un amplio espectro de posibles interrupciones. Estas incluyen eventos agudos y a corto plazo como huelgas de transporte, eventos climáticos severos (tormentas, olas de calor) o cortes de energía localizados que pueden detener las entregas y amenazar el inventario.¹⁰⁸ También incluyen riesgos más prolongados y sistémicos como malas cosechas en una región de suministro clave, la imposición repentina de aranceles comerciales o el fallo de un proveedor crítico.

Una piedra angular de cualquier estrategia de resiliencia es la diversificación de la cadena de suministro. La dependencia excesiva de un único proveedor, un único transportista o una única región geográfica para productos clave crea un único punto de fallo.¹⁰⁸ La mejor práctica implica cualificar a proveedores alternativos para las referencias críticas, incluso si no se utilizan regularmente, y establecer relaciones con múltiples socios logísticos. Para los vinos importados, una estrategia de aprovisionamiento de múltiples orígenes proporciona una cobertura natural contra interrupciones regionales como una mala cosecha o una crisis política localizada.

La gestión del inventario es otra palanca crucial para la resiliencia. Si bien la tendencia predominante es hacia inventarios más ajustados para conservar capital, esto debe equilibrarse con la necesidad de stocks de seguridad estratégicos.¹⁰⁹ Los distribuidores deben identificar sus referencias más críticas y de alta rotación y mantener un colchón de stock de seguridad para garantizar que puedan seguir atendiendo a los clientes clave durante una interrupción del suministro a corto plazo. La ubicación de este stock de seguridad, ya sea centralizado o distribuido en centros regionales, también es una decisión estratégica clave.

Finalmente, un plan de resiliencia solo es efectivo si se prueba y se socializa en toda la organización. Esto implica desarrollar protocolos claros y documentados para diversos escenarios de contingencia.¹¹¹ Por ejemplo, ¿cuál es el plan de comunicación si se pronostica un evento climático importante? ¿Quién está autorizado para activar a los proveedores alternativos? ¿Cómo se reoptimizarán las rutas de entrega si se cierra una arteria de transporte clave? La realización de simulacros de contingencia y ejercicios teóricos de forma regular garantiza que, cuando ocurra una interrupción real, el equipo pueda responder de

manera rápida y efectiva, minimizando el impacto en los clientes y en el negocio.

Parte V: Síntesis Estratégica y Recomendaciones para 2025

El análisis presentado en este informe culmina en una visión estratégica clara para navegar el panorama de la distribución de vino en 2025. La industria se encuentra en un punto de inflexión, donde las suposiciones históricas sobre el crecimiento, el comportamiento del consumidor y los modelos operativos ya no son válidas. El éxito requiere un cambio decisivo de un modelo de negocio centrado en el volumen a uno centrado en el valor, respaldado por la agilidad tecnológica, las alianzas estratégicas y una profunda comprensión del nuevo consumidor.

La estrategia de Ruta al Mercado (RTM) debe evolucionar de un enfoque de un solo canal a una disciplina sofisticada de gestión de cartera. Los productores y propietarios de marcas deben segmentar sus propias carteras, alineando las marcas de alto volumen con distribuidores nacionales, los productos artesanales con distribuidores especializados y aprovechando un sólido canal Directo al Consumidor (DTC) para sus clientes más leales y productos de mayor margen.¹⁴ El acuerdo de distribución de "talla única" es un artefacto de un mercado más simple; el futuro requiere una estrategia RTM de múltiples frentes que maximice el potencial de cada producto en su canal más apropiado.

El comercio electrónico B2B debe ser adoptado como una palanca operativa central, no simplemente como un canal de venta minorista en línea. El desarrollo de sofisticados portales B2B para el canal HORECA está transformando las compras.¹¹³ Estas plataformas ofrecen a los gerentes de restaurantes y bares la comodidad de hacer pedidos 24/7, acceso a inventario y precios netos en tiempo real, repeditos con un solo clic basados en el historial de compras y una integración perfecta con sus propios sistemas de punto de venta. Para los distribuidores, estos portales no son solo una herramienta de ventas; son un potente motor de eficiencia operativa, que reduce el coste de servicio, automatiza la entrada de pedidos y captura datos invaluable sobre el comportamiento de compra de los clientes.⁷⁷

La integración del enoturismo y el comercio minorista de viajes local representa una oportunidad significativa y poco explotada. Existe una poderosa sinergia entre la experiencia de visitar una bodega y el deseo de comprar sus productos. Los actores del sector deben construir puentes más sólidos entre estos canales. Esto incluye la creación de paquetes de productos exclusivos disponibles solo a través de hoteles y restaurantes asociados en la región, la implementación de servicios de "click and collect" que permitan a un turista hacer un pedido en la bodega y recogerlo en una ubicación urbana conveniente, y

el desarrollo de una logística inversa eficiente para gestionar cambios o devoluciones.¹¹⁴ Estas iniciativas transforman una visita memorable en una relación a largo plazo con el cliente.

La gestión de formatos y envases alternativos es ahora un requisito generalizado. Los barriles para programas por copas, el Bag-in-Box (BIB) premium para catering y las latas para ocasiones de conveniencia y ocio ya no son segmentos de nicho, sino componentes centrales de una cartera moderna.⁹⁸ Los distribuidores deben desarrollar las capacidades operativas para manejar estos formatos, que tienen diferentes huellas logísticas, vidas útiles y estructuras de margen. Adoptar estos formatos es fundamental para reducir las mermas, mejorar la velocidad del servicio en cuentas de alto volumen y satisfacer las necesidades de estilo de vida del consumidor moderno.

En conclusión, el sector de la distribución de vino de 2025 es más desafiante pero también más dinámico que nunca. Los actores que prosperarán son aquellos que reconozcan la naturaleza estructural de los cambios en curso y adapten sus estrategias en consecuencia. Aprovecharán los datos para lograr precisión en sus actividades comerciales, utilizarán la tecnología para construir operaciones eficientes y resilientes, y fomentarán relaciones de colaboración en toda la cadena de valor para ofrecer una experiencia superior a un consumidor más exigente.

Referencias

¹ just-drinks.com. (2025).

Wine consumption at lowest since 1961, OIV.

² wine-intelligence.com. (2025).

The global wine market in 2024: OIV analysis signals record low consumption.

³ meiningers-international.com. (2025).

A Historic Low: Global Wine Drinking Down 3% in 2024.

⁴ scribd.com. (2024).

OIV State of the World Vine and Wine Sector in 2024.

⁵ oiv.int. (2024).

OIV 2024 World Wine Production Outlook.

⁸ gamberorossointernational.com. (2025).

Global wine consumption at a historic low and vineyards in decline: The OIV report outlines a 2024 to forget.

⁹ theiwsr.com. (2025).

Inside the IWSR Global Trends Report: Key drivers for beverage alcohol in 2025.

¹⁰ theiwsr.com. (2025).

Five key trends defining opportunities in the global wine market in 2025.

115 theiwsr.com. (n.d.).
IWSR Home Page.
116 iard.org. (2025).
IWSR Methodology and Definitions 2025.
13 theiwsr.com. (2025).
Five key trends shifting the beverage alcohol market in 2025.
117 theiwsr.com. (n.d.).
IWSR Global Database.
11 mossadams.com. (2025).
Wine industry challenges in 2025.
118 grandviewresearch.com. (n.d.).
Wine Market Size & Share Report, 2030.
65 lodiwine.com. (n.d.).
What will the country be drinking in 2025?.
119 finedininglovers.com. (2025).
Sipping Into the Future: Wine Trends That Will Define 2025.
120 academyofwinebusiness.com. (2021).
Projecting Global Beverage Markets to 2025.
121 tastewise.io. (n.d.).
Top 10 Global Wine Trends to Watch in 2025.
6 science.feedback.org. (2025).
Major wine regions could disappear from global warming, Europe to be hit especially hard.
7 mundoamerica.com. (2025).
Climate change and its impact on wine production.
107 wienscellars.com. (n.d.).
Winemaking Trends in 2025: What's Shaping the Future of Wine?.
122 news.ubc.ca. (2025).
How climate change is changing your favourite wine.
123 regenerativeviticulture.org. (n.d.).
Climate Change Impacts and Adaptations of Wine Production.
124 prbottleshop.com. (n.d.).
The Impact of Climate Change on the Wine Industry.
30 parkstreet.com. (2025).
Roundup of Mergers and Acquisitions in 2025 So Far.
125 azur-associates.com. (2025).
Azur Associates Wine Market Observations + M&A Trends | Summer 2025.
31 financierworldwide.com. (2025).
Refreshed: distilling beverage sector M&A.
126 capstonepartners.com. (2025).
Beverage Market Update.
105 merchants.doordash.com. (n.d.).
Top 6 Wine Trends for 2025.
14 ohbev.com. (n.d.).

U.S. Wine Market 2024 - Trends and Opportunities and Beyond.
11 mossadams.com. (2025).
Wine industry challenges in 2025.
127 deloitte.com. (2025).
Q1 2025 Retail & Consumer Products Trends.
128 capitalmarkets.bmo.com. (n.d.).
Wine Needs a Fresh Start in 2025.
12 svb.com. (n.d.).
State of the US Wine Industry Report.
64 prnewswire.com. (2025).
SipSource 2025 Q2 Report Highlights Persistent Category Headwinds, Shifting Consumer Trends, and Signs of Continued Stabilization.
52 thedrinksbusiness.com. (2025).
US wine trends 2025: premiumisation dominates as volume drops.
129 winebusinesssolutions.com.au. (n.d.).
Wine On-Premise USA 2025.
130 nielseniq.com. (2025).
The global On Premise: Tracking trends and seizing sales.
131 cgastrategy.com. (2025).
White sparkles as wine holds BevAl share in the US On Premise.
33 thebusinessresearchcompany.com. (n.d.).
Specialty Foods Global Market Report 2025.
132 specialtyfood.com. (n.d.).
2025 Industry Outlook Report: Midyear Update.
34 thebusinessresearchcompany.com. (n.d.).
Food And Beverage Stores Global Market Report 2025.
133 youtube.com. (n.d.).
2025 Winter Fancy Food Show: Trends from the Show Floor.
134 specialtyfood.com. (n.d.).
2025 Specialty Food Industry Outlook Report.
35 specialityfoodmagazine.com. (n.d.).
2025 food and drink trends to watch.
135 beveragetradenetwork.com. (n.d.).
5 Biggest Challenges of Wine, Beer and Spirits Distribution Business.
36 bevica.com. (2024).
Navigating the Challenges Faced by Independent Wine Merchants.
136 erpbuddies.com. (n.d.).
How to Overcome Challenges in the Wine Distribution Industry.
32 usawineratings.com. (n.d.).
U.S. Wholesale Wine Distribution Today and What Does the Future Promises?.
37 privatereservefinewines.com. (n.d.).
Navigating the Tides: The Challenges of Small Family-Owned Wineries in Today's Market.
38 wineenthusiast.com. (2023).

Why Some Wineries Are Ditching Distributors and Selling Directly to Buyers.
14 ohbev.com. (n.d.).

U.S. Wine Market 2024 - Trends and Opportunities and Beyond.
128 capitalmarkets.bmo.com. (n.d.).

Wine Needs a Fresh Start in 2025.
106 grappos.com. (n.d.).

5 Most Effective Wine Marketing Trends in 2023 and Beyond.
127 deloitte.com. (2025).

Q1 2025 Retail & Consumer Products Trends.
61 tastewise.io. (n.d.).

10 Wine Marketing Strategies That Actually Drive Sales.
137 callin.io. (n.d.).

Marketing strategies for wine shops (that works effectively!) in 2025.
98 academy.getbackbar.com. (n.d.).

Wine Industry Trends for 2025: Sip What's on the Horizon.
138 guide.michelin.com. (n.d.).

Global Food Trends Redefining How We Wine and Dine in 2025.
139 blog.iwfs.org. (2025).

Ever-Increasing Challenges for an Effective Restaurant Wine List.
140 restaurantify.com. (n.d.).

Top 10 Food Trends to follow for your restaurant in 2025.
102 barmetrix.com. (n.d.).

Restaurant Industry Trends 2025: How Top Operators Are Staying Profitable.
141 nexterapos.com. (2025).

Restaurant Trends 2025: A Guide for Restaurant Owners and Managers.
51 daily.sevenfifty.com. (2025).

5 Wine Industry Trends to Watch in 2025.
50 winebusiness.com. (n.d.).

Wineries Seek Packaging Cost Relief as Tariffs Loom.
52 thedrinksbusiness.com. (2025).

US wine trends 2025: premiumisation dominates as volume drops.
142 ohbev.com. (n.d.).

Alcohol Marketing Strategies 2025 - Trade War Era Survival Guide.
131 cgastrategy.com. (2025).

White sparkles as wine holds BevAl share in the US On Premise.
143 sommelierbusiness.com. (n.d.).

Wine Pricing Strategy, Profitability and Adjustments.
144 researchgate.net. (n.d.).

Analyzing Consumer Preference for Wine Product Bundles.
145 lek.com. (n.d.).

4 Steps to Optimizing Trade Promotion Effectiveness.
146 pmc.ncbi.nlm.nih.gov. (n.d.).

Differentiation Strategies as a Source of Competitive Advantage for Sectoral Brands.

147 econstor.eu. (n.d.).
Wine ratings and advertising strategies: is there a link?.
148 researchgate.net. (n.d.).
Creating Win-Win Trade Promotions.
57 prgx.com. (n.d.).
EDLP Strategy – Using True Net Cost Analysis.
66 wine-magazine.com. (n.d.).
Wine Insights: 2025 Trends.
63 vinetur.com. (n.d.).
Wine Premiumization: 2025 Analysis.
149 ketnergroup.com. (n.d.).
US wine trends 2025: premiumisation dominates as volume drops.
12 svb.com. (n.d.).
State of the US Wine Industry Report.
150 nielseniq.com. (2025).
Macro Impacts to the Wine Industry.
151 reddit.com. (n.d.).
Sobering thoughts at the start of 2025.
59 marketing.sfgate.com. (n.d.).
12 Wine Marketing Trends for 2025.
61 tastewise.io. (n.d.).
10 Wine Marketing Strategies That Actually Drive Sales.
137 callin.io. (n.d.).
Marketing strategies for wine shops (that works effectively!) in 2025.
152 thedrinksbusiness.com. (2025).
Wine in 2025: key trends to shape the global industry.
60 wbc.co.uk. (n.d.).
7 Clever Retail Marketing Tips to Boost Wine Sales in 2025.
58 pos.toasttab.com. (n.d.).
Liquor Store Promotions: 7 Ideas to Boost Sales.
14 ohbev.com. (n.d.).
U.S. Wine Market 2024 - Trends and Opportunities and Beyond.
153 zendesk.com. (2025).
Omnichannel experience: A CX guide for 2025.
154 vinetur.com. (n.d.).
Total Wine & More accelerates expansion.
155 catalina.com. (n.d.).
How to Capture the Next Generation of Wine Drinkers.
156 wine-intelligence.com. (n.d.).
Total Wine & More sets sights on 300 stores.
127 deloitte.com. (2025).
Q1 2025 Retail & Consumer Products Trends.
43 minuman.com. (n.d.).

A Guide to Choosing the Right Wine for Any Occasion.
45 stopphubbing.com. (n.d.).
How To Choose the Right Wine for Different Occasions.
46 thehiddensea.com. (n.d.).
Wine for Every Occasion: Pairing with Life's Moments.
157 thewinecellargroup.com. (n.d.).
How to Start a Wine Collection.
158 millesima-usa.com. (n.d.).
How to Start a Wine Collection.
159 gen7wines.com. (n.d.).
Enhancing Special Occasions with Perfect Wine Selections.
160 winebusinessanalytics.com. (n.d.).
Wine Business Analytics Home.
41 datawiz.io. (n.d.).
What is an Assortment Matrix?.
161 dunnhumby.com. (n.d.).
dunnhumby Home Page.
39 mckinsey.com. (n.d.).
Big Data & Advanced Analytics in Retail.
162 hwy29creative.com. (n.d.).
Leveraging Data Analytics to Drive Wine Sales.
163 medium.com. (n.d.).
Wine Retail Sales Data Analysis Made Easy.
68 wineemotionusa.com. (n.d.).
Wine by the Glass Programs.
53 mdpi.com. (n.d.).
Multichannel Distribution Strategies in the Wine Industry.
55 omniaretail.com. (n.d.).
Omnia Retail Blog.
56 kibocommerce.com. (n.d.).
Omnichannel Pricing and Promotions.
54 edited.com. (n.d.).
Omnichannel Pricing: Ensure Consistency Across Channels.
164 zendesk.com. (n.d.).
Omnichannel experience: A CX guide.
165 parkeravery.com. (n.d.).
Case Studies.
48 spendedge.com. (n.d.).
Wine and Spirits Category Management Case Study.
40 circana.com. (n.d.).
Simplifying the Shelf with the Right Assortment.
166 digitaljuggler.com. (n.d.).
The Wine Society Ecommerce Strategy Case Study.

79 o9solutions.com. (n.d.).
Total Wine & More Selects o9 Solutions.
167 bkazaz.expressions.syr.edu. (2020).
Wine Analytics.
137 callin.io. (n.d.).
Marketing strategies for wine shops (that works effectively!) in 2025.
168 slamdot.com. (n.d.).
3 Digital Marketing Trends for Wineries in 2025.
61 tastewise.io. (n.d.).
10 Wine Marketing Strategies That Actually Drive Sales.
60 wbc.co.uk. (n.d.).
7 Clever Retail Marketing Tips to Boost Wine Sales in 2025.
58 pos.toasttab.com. (n.d.).
Liquor Store Promotions: 7 Ideas to Boost Sales.
169 cheerspos.com. (2025).
7 Proven Wine Marketing Strategies to Boost Liquor Store Sales.
47 wineindustrynetwork.com. (n.d.).
Winery Marketing Campaign Calendar.
170 wineguide101.com. (n.d.).
Wine Promotion Ideas: Creative Campaigns & Real-World Case Studies.
171 drinkstrade.com.au. (n.d.).
Bringing Australian wine to more occasions: a new domestic campaign.
172 academyofwinebusiness.com. (2011).
Wine Consumption Occasions: A Generational Analysis.
44 vinerra.com. (n.d.).
Wine Branding: How to Develop a Wine Brand That Stands Out.
173 gourmetads.com. (n.d.).
10 Creative Wine Advertising Ideas to Boost Your Business.
69 rurall.com. (n.d.).
NoLo Wine Trend 2025.
71 factmr.com. (n.d.).
Non-Alcoholic Wine Market.
72 innovamarketinsights.com. (2025).
Wine Trends in the US.
70 wineguide101.com. (2025).
Wine Consumption Trends That Are Reshaping 2025.
63 vinetur.com. (n.d.).
Wine Premiumization: 2025 Analysis.
73 sparklinglife.it. (n.d.).
The NOLO alcohol category.
106 grappos.com. (n.d.).
5 Most Effective Wine Marketing Trends in 2023 and Beyond.
14 ohbev.com. (n.d.).

U.S. Wine Market 2024 - Trends and Opportunities and Beyond.
174 thewinesociety.com. (n.d.).
Sustainability trends in wine in 2025.
175 archivemarketresearch.com. (n.d.).
Wine and Tobacco Packaging Market.
176 europarl.europa.eu. (2025).
EU alcohol labelling rules.
26 nsf.org. (2024).
Enhancing Transparency in the EU Wine Industry: Amendment to Wine Labeling.
28 purethewinery.com. (n.d.).
Nutritional information on wine labels: New EU rules from 2023.
29 bluebite.com. (n.d.).
What to Know About EU Alcohol & Wine Label Regulations.
25 agriculture.ec.europa.eu. (2023).
New rules on wine labelling enter into application.
27 thetraceabilityhub.com. (n.d.).
EU Wine Labelling Overhaul.
14 ohbev.com. (n.d.).
U.S. Wine Market 2024 - Trends and Opportunities and Beyond.
177 fmlogistic.vn. (2025).
Uncorking Success: Mastering Wine & Spirits Logistics.
67 winebusiness.com. (2025).
Economic Uncertainty, Consumer Perception at the Core of Wine Industry Challenges for 2025.
108 inverto.com. (2025).
Concerns over wine shortage another warning for companies to diversify supply chains.
178 corksyo.io. (n.d.).
2025 SVB State of the Wine Industry Insights.
179 hopstack.io. (n.d.).
WMS for Wine Fulfillment.
81 identiv.com. (2025).
Identiv, ZATAP and Genuine-Analytics Partner to Digitally Authenticate Fine Wines.
86 winenews.it. (2025).
Wine traceability, the State quality label for Emilia TGI wines.
84 projects.research-and-innovation.ec.europa.eu. (2025).
Bottling trust: researchers are using chemistry and blockchain to discourage wine fraud.
83 forgestop.com. (n.d.).
How NFC Authentication and Smart Labels Are Reshaping the Wine Industry.
85 mdpi.com. (n.d.).
Blockchain-Integrated Ultrasonic Spectroscopy for Wine Traceability.
82 mdpi.com. (n.d.).
The Value of Blockchain-Based Traceability in Wine Supply Chains.
90 pcmcorp.com. (n.d.).

Distribution & Wholesale Company Credit Management Services.
88 skillcast.com. (n.d.).
Understanding Credit Risk in Retail.
87 ncscredit.com. (n.d.).
Credit in the Food & Beverage Industry.
180 foodmarkethub.com. (n.d.).
Best Practices for Credit Risk Assessment Documentation.
89 ciro.ca. (n.d.).
Best practices for credit risk management.
181 researchgate.net. (n.d.).
Risk management in wine industry: A review of the literature.
76 encompassstech.com. (n.d.).
Case Studies.
182 wineowners.com. (n.d.).
Turville Valley Wines Case Study.
74 tellestia.com. (n.d.).
Paperless EDI Implementation for Beverage Company.
75 ibm.com. (n.d.).
World Market Case Study.
77 dynamicweb.com. (n.d.).
How Today's Wine Distributors Wow Customers with Integrated eCommerce & ERP.
78 dynamicweb.com. (n.d.).
The Wine Distributor's Guide to Building an Omnichannel eCommerce Strategy.
113 dynamicweb.com. (n.d.).
Solutions for Wine & Spirits.
183 thirstie.com. (n.d.).
Thirstie Home Page.
184 bigcommerce.com. (n.d.).
The Ultimate Guide to Wine Ecommerce.
185 websell.io. (n.d.).
E-commerce Platform for Wine & Liquor Stores.
186 whidegroup.com. (n.d.).
Wine & Spirits Ecommerce.
62 digittrix.com. (n.d.).
Top 10 Features to Include in Your Wine E-Commerce Platform.
187 researchgate.net. (n.d.).
Wine marketing: Modelling the ethics of the wine industry.
99 fourfront.us. (n.d.).
Best Practices for Marketing Data Ethics.
101 umbrellaus.com. (n.d.).
10 Effective Strategies for Ethically Collecting Customer Data.
100 ucum.edu. (n.d.).
Understanding the Ethics of Data Collection.

188 lithica.wine. (n.d.).
 Maximizing Customer Data Capture in Winery Tasting Rooms.
 189 mdpi.com. (n.d.).
 The Tradeoff between Personalization and Customer Privacy.
 190 repository.arizona.edu. (2025).
 Geospatial Analysis of Climate Change in West Coast Viticulture.
 103 mdpi.com. (n.d.).
 Data-Driven Approach for Mapping Natural Terroir Units.
 104 mdpi.com. (n.d.).
 Geospatial Response for Innovation in the Wine Industry.
 191 farmonaut.com. (n.d.).
 Revolutionizing Australian Vineyards: How GIS and AgTech are Transforming Sustainable
 Winegrowing.
 192 research-repository.griffith.edu.au. (n.d.).
 Applying GIS and Remote Sensing to Characterise the Cultural Landscape of Wine Tourism.
 193 medium.com. (n.d.).
 Geospatial Data Science Case Studies in Viticulture.
 194 mdpi.com. (n.d.).
 Predicting Wine Quality through Advanced Regression Analysis.
 80 cardiff.ac.uk. (n.d.).
 Forecasting and Inventory Optimisation.
 195 founderpal.ai. (n.d.).
 Marketing Plan for Winery in 2025 [Example].
 14 ohbev.com. (n.d.).
 U.S. Wine Market 2024 - Trends and Opportunities and Beyond.
 196 daily.seventy.com. (2025).
 The New Marketing Playbook for Wineries.
 106 grappos.com. (n.d.).
 5 Most Effective Wine Marketing Trends in 2023 and Beyond.
 61 tastewise

Obras citadas

1. Wine consumption at lowest since 1961 – OIV - Just Drinks, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.just-drinks.com/news/wine-consumption-at-lowest-since-1961-oiv/>
2. The Global Wine Market in 2024 – OIV Analysis Signals Record-Low Consumption, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/the-global-wine-market-in-2024-oiv-analysis-signals-record-low-consumption-vinovistara-wine-intelligence>
3. A Historic Low: Global Wine Drinking Down 3% in 2024 | Meininger's International, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.meiningers-international.com/wine/news/historic-low-global-wine-d>

[rinking-down-3-2024](#)

4. OIV State of the World Vine and Wine Sector in 2024 | PDF | Vineyard - Scribd, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.scribd.com/document/898740146/OIV-State-of-the-World-Vine-and-Wine-Sector-in-2024>
5. World Wine Production Outlook - OIV, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-11/OIV_2024_World_Wine_Production_Outlook.pdf
6. Major wine regions could disappear from global warming, Europe to be hit especially hard, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://science.feedback.org/major-wine-regions-could-disappear-from-global-warming-europe-to-be-hit-especially-hard/>
7. Climate Change Threatens the Wine Sector and Wineries Prepare for a Reform Costing Millions | News - El Mundo America, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.mundoamerica.com/news/2025/08/07/6894bb84e9cf4a512c8b4587.html>
8. Global wine consumption at a historic low and vineyards in decline. The OIV report outlines a 2024 to forget Gambero Rosso International, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.gamberorossointernational.com/news/global-wine-consumption-at-a-historic-low-and-vineyards-in-decline-the-oiv-report-outlines-a-2024-to-forget/>
9. Inside the IWSR Global Trends Report: Key Drivers for Beverage Alcohol in 2025, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/inside-the-iwsr-global-trends-report-key-drivers-for-beverage-alcohol-in-2025/>
10. Five key trends defining opportunities in the global wine market in ..., fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-defining-opportunities-in-the-global-wine-market-in-2025/>
11. Navigate Consumer Challenges Facing the Wine Industry for 2025 and Beyond - Moss Adams, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.mossadams.com/articles/2025/08/wine-industry-challenges-in-2025>
12. State of the US Wine Industry Report 2025 - Silicon Valley Bank, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.svb.com/trends-insights/reports/wine-report/>
13. Five Key Trends Shifting the Beverage Alcohol Market in 2025 - IWSR, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-shifting-the-beverage-alcohol-market-in-2025/>
14. US Wine Market 2025 Forecasts and Trends, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.ohbev.com/blog/us-wine-market-2024---trends-and-opportunities-and-beyond>
15. SoCal Matters | How EU Wine Tariffs Are Disrupting CA's Wine Industry | Season

- 2025 - PBS, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.pbs.org/video/how-eu-wine-tariffs-are-disrupting-cas-wine-industry-8ojnsz/>
16. Impacts of a US-led tariff war on international trade in wine, beer and spirits - School of Economics and Public Policy, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://economics.adelaide.edu.au/wine-economics/ua/media/432/winewp2025-04.pdf>
 17. Impacts of a U.S.-led tariff war on international trade in wine, beer, and spirits, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/393786866_Impacts_of_a_US-led_tariff_war_on_international_trade_in_wine_beer_and_spirits
 18. EU-Mercosur Agreement: A Historic Opening for Wine, A Divisive Step for Agriculture, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://wine-intelligence.com/blogs/wine-news-insights-wine-intelligence-trends-data-reports/eu-mercotur-agreement-a-historic-opening-for-wine-a-divisive-step-for-agriculture>
 19. Q&A EU-Mercosur partnership agreement - European Commission, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_24_6245
 20. EU wine sector says Mercosur deal can save 'declining market' - Brussels Signal, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://brusselssignal.eu/2025/06/eu-wine-sector-says-mercotur-deal-can-save-declining-market/>
 21. What Are the Implications of the EU-Mercosur Free Trade Agreement? - CSIS, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.csis.org/analysis/what-are-implications-eu-mercotur-free-trade-agreement>
 22. The Impact of Exchange Rates on French Wine Exports - ResearchGate, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/332931604_The_Impact_of_Exchange_Rates_on_French_Wine_Exports
 23. The Impact of Exchange Rates on French Wine Exports - Cambridge University Press, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/impact-of-exchange-rates-on-french-wine-exports/B5125152C907A5DC8C64C8E02258E993>
 24. Do Exchange Rate Variations Matter for French Wines Exports? Jean-Marie Cardebat and Jean-Marc Figuet Bordeaux Wine Economics La, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
http://www.wine-economics.org/wp-content/uploads/2013/07/Cardebat_Figuet.pdf
 25. New rules for wine labelling enter into application - European Commission, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://agriculture.ec.europa.eu/media/news/new-rules-wine-labelling-enter-application-2023-12-07_en

26. New EU Wine Labeling Requirements | NSF, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.nsf.org/knowledge-library/enhancing-transparency-eu-wine-industry-amendment-wine-labeling>
27. EU Wine Labels: New Rules on Nutrition & Sustainability - The Traceability Hub, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://thetraceabilityhub.com/eu-wine-labelling-overhaul-nutritional-transparency-sustainability-rules-explained/>
28. Nutritional information on wine labels: New EU rules from 2023 - PURE The Winery, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://purethewinery.com/blogs/news/nutritional-information-on-wine-labels>
29. What To Know About EU Alcohol & Wine Label Regulations and Requirements - Blue Bite, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.bluebite.com/brand-strategy/what-to-know-about-eu-alcohol-wine-label-regulations-and-requirements>
30. Roundup of Mergers and Acquisitions in 2025 So Far - Park Street ..., fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.parkstreet.com/roundup-of-mergers-and-acquisitions-in-2025-so-far/>
31. Refreshed: distilling beverage sector M&A - Financier Worldwide, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.financierworldwide.com/refreshed-distilling-beverage-sector-ma>
32. Future of U.S. Wholesale Wine Distribution: Trends & Insights, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://usawineratings.com/en/blog/insights-1/u-s-wholesale-wine-distribution-to-day-and-what-does-the-future-promises-498.htm>
33. Specialty Foods Market Report 2025, Growth and Overview By 2034, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/specialty-foods-global-market-report>
34. Food And Beverage Stores Global Market Report 2025 - The Business Research Company, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/food-and-beverage-stores-global-market-report>
35. 28 food and drink trends to watch in 2025, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.specialityfoodmagazine.com/food-and-drink/2025-food-and-drink-trends-to-watch>
36. Navigating the Challenges Faced by Independent Wine Merchants - Bevica, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://bevica.com/blog/2024/01/02/challenges-independent-wine-merchants/>
37. Navigating the Tides: The Challenges of Small Family-Owned Wineries in Today's Market, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.privatereservefinewines.com/navigating-the-tides-the-challenges-of-small-family-owned-wineries-in-todays-market/>
38. The Pros and Cons of Self-Distribution for Independent Winemakers | Wine Enthusiast, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,

<https://www.wineenthusiast.com/culture/industry-news/self-distribution-wine-social-media/>

39. Analytical assortment optimization - McKinsey, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/how%20we%20help%20clients/big%20data%20and%20advanced%20analytics/mck_retail_analytics_brochure_v10.pdf
40. Simplifying the shelf with the right assortment - Circana, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.circana.com/case-studies/simplifying-the-shelf-with-the-right-assortment>
41. What Is An Assortment Matrix: Groups, Examples, How To Create? - Datawiz.io, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://datawiz.io/en/blog/what-is-an-assortment-matrix>
42. Effective category management for retailers - Simon-Kucher, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.simon-kucher.com/en/insights/effective-category-management-retailers>
43. 6 Tips on How to Choose the Right Wine for Any Occasion - Minuman.com, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://minuman.com/blogs/all/a-guide-to-choosing-the-right-wine-for-any-occasion>
44. How to develop a wine brand that stands out from the crowd? - Vinerra, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.vinerra.com/blog/wine-branding-how-to-develop-a-wine-brand-that-stands-out-from-the-crowd>
45. How To Choose The Right Wine For Different Occasions | Stop Phubbing, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.stopphubbing.com/how-to-choose-the-right-wine-for-different-occasions/>
46. Wine for Every Occasion: Pairing with Life's Moments - The Hidden Sea, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://thehiddensea.com/blogs/thewineworld/wine-for-every-occasion-pairing-with-lifes-moments>
47. 60 Winery Marketing Campaigns for 2025 - Wine Industry Network, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.wineindustrynetwork.com/c/corksyz?fid=pzcpizlmonxrDfx-&id=Sbl7sIYZA_W_Q2OF&fid=pzcpizlmonxrDfx-
48. Wine and Spirits Category Management | Retail Sector - SpendEdge, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.spendedge.com/casestudy/wine-and-spirits-category-management/>
49. Beverage Industry Category Management | SpendEdge CaseStudy, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.spendedge.com/casestudy/beverage-industry-category-manageme>

nt/

50. Cost Increases Reshape Packaging Strategies - Wine Business, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.winebusiness.com/wbm/article/305549>
51. 5 Wine Industry Trends to Watch in 2025 | SevenFifty Daily, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://daily.sevenfifty.com/5-wine-industry-trends-to-watch-in-2025/>
52. US wine trends 2025: premiumisation dominates as volume drops - The Drinks Business, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.thedrinksbusiness.com/2025/08/us-wine-trends-2025-premiumisation-dominates-as-volume-drops/>
53. How Wine Reaches Consumers: Channel Relevance and a Typology of Multichannel Strategies - MDPI, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.mdpi.com/2306-5710/11/5/136>
54. Omnichannel Pricing: Ensure Consistency Across Channels With a Retail Intelligence Solution - EDITED, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://edited.com/blog/omnichannel-pricing-ensure-consistency-across-channels-with-a-retail-intelligence-solution/>
55. The Price Points Blog by Omnia Retail, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.omniaretail.com/blog>
56. Wow Your Customers Wherever They Shop—with Omnichannel Pricing and Promotions, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://kibocommerce.com/use-cases/omnichannel-pricing-and-promotions/>
57. EDLP Strategy – Using True Net Cost Analysis - PRGX, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.prgx.com/blog/edlp-strategy-using-true-net-cost-analysis-to-set-targets-and-measure-effectiveness/>
58. Liquor Store Promotions: 12 Essential Strategies for 2025 - Toast POS, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/liquor-store-promotions>
59. Top Wine Marketing Strategies to Boost Your Brand Success, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://marketing.sfgate.com/blog/top-wine-marketing-strategies>
60. 7 Clever retail marketing tips to boost wine sales in 2025 - WBC, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://wbc.co.uk/blogs/all-blogs/7-clever-retail-marketing-tips-to-boost-wine-sales-in-2025>
61. Wine Marketing: The Full Guide For 2025 - Tastewise, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://tastewise.io/blog/wine-marketing>
62. Top 10 Features to Include in Your Wine E-Commerce Platform, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.digittrix.com/blogs/top-10-features-to-include-in-your-wine-e-commerce-platform>
63. Wine Premiumization: 2025 Analysis - Vinetur, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://www.vinetur.com/documentos/article/89369/Wine%20Premiumization_%20

[02025%20Analysis_.pdf](#)

64. SipSource 2025 Q2 Report Highlights Persistent Category Headwinds, Shifting Consumer Trends, and Signs of Continued Stabilization - PR Newswire, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.prnewswire.com/news-releases/sipsource-2025-q2-report-highlight-s-persistent-category-headwinds-shifting-consumer-trends-and-signs-of-continued-stabilization-302530664.html>
65. What will the country be drinking in 2025? - Lodi Winegrape Commission, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.lodiwine.com/blog/What-will-the-country-be-drinking-in-2025->
66. Wine Trends in 2025: Premiumization, Sustainability, and Innovative Transformation, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://wine-magazine.com/en/articles/wine-insights-2025-trends>
67. Economic Uncertainty, Consumer Perception at the Core of Wine Industry Challenges for 2025, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.winebusiness.com/news/article/300361>
68. Wine By The Glass | Automated Dispenser For The Perfect Pour - WineEmotion USA, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://wineemotionusa.com/wine-by-the-glass/>
69. NoLo Wine Revolution: The Rise of Non-Alcoholic Wine Alternatives ..., fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://rurall.com/blog/nolo-wine-trend-2025>
70. Wine Consumption Trends That Are Reshaping 2025 - WineGuide101, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://wineguide101.com/wine-consumption-trends-2025/>
71. Non-Alcoholic Wine Market Size, Share & Statistics 2035 - Fact.MR, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.factmr.com/report/4532/non-alcoholic-wine-market>
72. Wine trends in the US. consumers prioritizing these claims when - Innova Market Insights, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.innovamarketinsights.com/trends/wine-trends-in-the-us/>
73. The NOLO alcohol "wines" growth and trends | Sparkling Life, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://sparklinglife.it/en/nolo_alcohol_category/
74. Digitizing EDI to Eliminate Paper Trails for Beverage Manufacturer - Tellestia, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://tellestia.com/case-study/paperless-edi-implementation-beverage-company-digital-transformation/>
75. World Market - IBM, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.ibm.com/case-studies/world-market>
76. Customer Case Studies | Encompass Technologies - Log in, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.encompassstech.com/case-studies>
77. How Today's Wine Distributors Wow Customers with Integrated eCommerce + ERP, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://dynamicweb.com/resources/insights/blog/how-todays-wine-distributors-wow-customers-with-integrated-ecommerce-erp>
78. The Wine Distributor's Guide to Building an Omnichannel eCommerce Strategy,

- fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://dynamicweb.com/resources/downloads/white-papers/the-wine-distributors-guide-to-building-an-omnichannel-ecommerce-strategy>
79. Total Wine & More Selects o9 Solutions as Its Omnichannel Retail Planning Platform Partner, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://o9solutions.com/news/total-wine-more-selects-o9-solutions-omnichannel-retail-planning-platform-partner/>
80. Forecasting and Inventory Optimisation - Cardiff University, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.cardiff.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0008/2813858/PARC-Forecasting-and-Inventory-Optimisation-v1.pdf
81. Identiv, ZATAP and Genuine-Analytics Partner to Digitally ..., fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.identiv.com/iot/resources/press-releases/identiv-zatap-and-genuine-analytics-partner-to-digitally-authenticate-fine-wines-using-specialized-iot-and-blockchain-technology>
82. Enhancing Traceability in Wine Supply Chains through Blockchain: A Stackelberg Game-Theoretical Analysis - MDPI, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.mdpi.com/0718-1876/18/4/108>
83. How NFC Authentication and Smart Labels Are Reshaping the Wine Industry - ForgeStop, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.forgestop.com/blog/nfc-authentication-smart-labels-wine-industry>
84. Bottling trust: researchers are using chemistry and blockchain to discourage wine fraud, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://projects.research-and-innovation.ec.europa.eu/en/horizon-magazine/bottling-trust-researchers-are-using-chemistry-and-blockchain-discourage-wine-fraud>
85. A.A.A. Good Wines WANTED: Blockchain, Non-Destructive Ultrasonic Techniques and Soil Health Assessment for Wine Traceability - MDPI, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.mdpi.com/1424-8220/25/11/3567>
86. Wine traceability, the State quality label for Emilia TGI wines (90% Lambrusco) - WineNews, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://winenews.it/en/wine-traceability-the-state-quality-label-for-emilia-tgi-wines-90-lambrusco_551311/
87. Credit in the Food & Beverage Industry: Navigate the Risks, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.ncscredit.com/industries/food-beverage-industry/>
88. Understanding Credit Risk in Retail & How to Stay Compliant - Skillcast, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.skillcast.com/blog/understanding-credit-risk-retail-stay-compliant>
89. Best practices for credit risk management | Canadian Investment Regulatory Organization, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.ciro.ca/newsroom/publications/best-practices-credit-risk-management-0>
90. Credit Management for Wholesale and Distribution Companies, fecha de acceso:

septiembre 17, 2025,

<https://pcmcorp.com/industry/distribution-wholesale-credit-management/>

91. 7 KPIs to Track for Wine Merchants - FinModelsLab, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://finmodelslab.com/es/blogs/kpi-metrics/wine-merchant>
92. Performance Indicators in the Wine Supply Chain Context: a Framework for Explanation and Action - OpenEdition Journals, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://journals.openedition.org/rei/6422?lang=en>
93. Why Wine Training Matters in Hospitality and Retail, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.winenotbyteri.com.au/why-wine-training-matters-in-hospitality-and-retail/>
94. (PDF) Increasing wine sales through customised wine service ..., fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://www.researchgate.net/publication/331717359_Increasing_wine_sales_through_customised_wine_service_training_-_a_quasi-experiment
95. External wine education and certification for restaurant service staff: a mixed-methods evaluation of training effectiveness | International Hospitality Review - Emerald Insight, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ihr-03-2021-0023/full/html>
96. Training Staff to Sell Wine Effectively | Modern Hospitality, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://modernhospitality.co.uk/training-staff-to-sell-wine-effectively/>
97. Perspectives on Tasting Room Staff Training - Wine Business, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.winebusiness.com/wbm/article/186038>
98. Wine Industry Trends for 2025: Sip What's on the Horizon, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://academy.getbackbar.com/wine-industry-trends-for-2025-whats-on-the-horizon-for-vintners-and-sommeliers>
99. Data Ethics in Marketing: How to Safeguard Consumer Data ..., fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.fourfront.us/blog/data-ethics-in-marketing/>
100. Understanding the Ethics of Data Collection and Responsible Data Usage, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.ucumberlands.edu/blog/understanding-the-ethics-of-data-collection>
101. 10 Effective Strategies for Ethically Collecting Customer Data and Building Trust - Umbrella, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.umbrellaus.com/10-effective-strategies-for-ethically-collecting-customer-data/>
102. Top Restaurant Industry Trends for 2025 You Need to Know - Barmetrix, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.barmetrix.com/blog/restaurant-industry-trends>
103. Delineating Natural Terroir Units in Wine Regions Using Geoinformatics - MDPI, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.mdpi.com/2077-0472/13/3/629>
104. Geospatial Response for Innovation in the Wine Industry ... - MDPI, fecha de

- acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.mdpi.com/2073-4395/10/4/495>
105. Top 6 Wine Trends for 2025 - DoorDash, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://merchants.doordash.com/en-au/blog/wine-trends>
 106. Wine Marketing Trends for 2025: What Brands Need to Know | Grappos, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.grappos.com/blog/5-most-effective-wine-marketing-trends-in-2023-and-beyond>
 107. Winemaking Trends in 2025: What's Shaping the Future of Wine? - Wiens Cellars, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.wienscellars.com/winemaking-trends-in-2025-whats-shaping-the-future-of-wine/>
 108. Concerns over wine shortage another warning for companies to diversify supply chains, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://inverto.com/en/insights/concerns-over-wine-shortage-another-warning-for-companies-to-diversify-supply-chains/>
 109. An Overview of the Wine Supply Chain (and Improving Processes) - StockIQ Technologies, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://stockiqtech.com/blog/wine-supply-chain/>
 110. (PDF) Supply Chain Management in the Wine Market - ResearchGate, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://www.researchgate.net/publication/395377934_Supply_Chain_Management_in_the_Wine_Market
 111. Optimising Wine Storage and Inventory: Best Practices for Retailers - Robin Waite, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.robinwaite.com/blog/optimising-wine-storage-and-inventory-best-practices-for-retailers>
 112. Mid-year outlook for the wine industry: Navigating opportunities in a transforming market, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.bpm.com/insights/2025-wine-industry-outlook/>
 113. eCommerce Suite for Wine and Spirits Distribution - DynamicWeb, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://dynamicweb.com/solutions/wine-and-spirits>
 114. Development of Wine Tourism Destination and Local Communities ..., fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://blacksea-cbc.net/images/e-library/BSB1034_TheSeaOfWine_-_Development_of_Wine_Tourism_Destination_Post_covid_recovery_in_Georgia_EN.pdf
 115. IWSR - Global leader in beverage alcohol data and insights, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.theiwsr.com/>
 116. IWSR-Methodology-and-Definitions-2025.pdf, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.iard.org/getmedia/63ee1cc3-e5f0-4313-ac6a-6b7ae34110b1/IWSR-Methodology-and-Definitions-2025.pdf>
 117. Global Database for the Beverage Alcohol Market - IWSR, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.theiwsr.com/expertise/products/global-database/>
 118. Wine Market Size, Share And Trends| Industry Report, 2030 - Grand View

- Research, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wine-market>
119. Sipping Into the Future: Wine Trends That Will Define 2025 | Fine Dining Lovers, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.finedininglovers.com/explore/articles/sipping-future-wine-trends-will-define-2025>
120. Projecting Global Beverage Markets to 2025 - Academy of Wine Business Research, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2021/11/4.-Projecting-Global-Beverage-Markets-to-2025.pdf>
121. Global Wine Trends 2025: 10 Revolutionary Shifts - Tastewise, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://tastewise.io/blog/global-wine-trends>
122. How climate change is changing your favourite wine - UBC News, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://news.ubc.ca/2025/05/how-climate-change-is-changing-your-favourite-wine/>
123. Climate change impacts and adaptations of wine production, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.regenerativeviticulture.org/climate-change-impacts-and-adaptations-of-wine-production/>
124. The Impact of Climate Change on the Wine Industry - Plume Ridge Bottle Shop, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://prbottleshop.com/blogs/food-wine/the-impact-of-climate-change-on-the-wine-industry>
125. Azur Associates Wine Market Observations + M&A Trends | Summer 2025, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.azur-associates.com/azurintelligencetest/2025ytd>
126. Beverage Market Update – September 2025 - Capstone Partners, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.capstonepartners.com/insights/article-beverage-market-update/>
127. Q1 2025 Emerging Retail & Consumer Trends - Deloitte, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.deloitte.com/us/en/Industries/consumer/articles/q1-2025-retail-consumer-trends.html>
128. Wine Needs a Fresh Start in 2025 - BMO Capital Markets, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://capitalmarkets.bmo.com/en/insights/wine-needs-a-fresh-start-in-2025/>
129. Wine On-Premise USA 2025 - Wine Business Solutions, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://winebusinesssolutions.com.au/shop/wine-on-premise-usa-2025/>
130. The Global On-Premise: Tracking trends and seizing sales - NIQ, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/the-global-on-premise-tracking-trends-and-seizing-sales/>
131. White sparkles as wine holds BevAl share in the US On Premise - CGA, fecha

- de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://cgastrategy.com/white-sparkles-as-wine-holds-beval-share-in-the-us-on-premise/>
132. 2025 Industry Outlook Report: Midyear Update - Specialty Food Association, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.specialtyfood.com/education/2025-industry-outlook-report-midyear-update/>
133. 2025 Specialty Food Trends Shaping Retail, Foodservice, CPG | SFA Winter Fancy Food Show | Jan 2025 - YouTube, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.youtube.com/watch?v=644JS_rwv3M
134. 2025 Specialty Food Industry Outlook Report, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.specialtyfood.com/education/2025-specialty-food-industry-outlook-report/>
135. 5 Biggest Challenges Of Wine, Beer and Spirits Distribution Business, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://beveragetradenetwork.com/en/btn-academy/articles/5-biggest-challenges-of-wine-beer-and-spirits-distribution-business-213.htm>
136. How to overcome challenges in the Wine Distribution Industry - ERP Buddies Inc., fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.erpbuddies.com/how-to-overcome-challenges-in-the-wine-distribution-industry/>
137. Marketing strategies for wine shops (that works effectively!) in 2025 - Callin.io, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://callin.io/marketing-strategies-for-wine-shops/>
138. Global Food Trends Redefining How We Wine and Dine in 2025 - MICHELIN Guide, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://guide.michelin.com/us/en/article/dining-out/top-food-trends-redefining-how-we-wine-and-dine-in-2025>
139. EVER INCREASING CHALLENGES FOR AN EFFECTIVE RESTAURANT WINE LIST, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://blog.iwfs.org/2025/09/ever-increasing-challenges-for-an-effective-restaurant-wine-list/>
140. Top 10 Food Trends to follow for your restaurant in 2025 - Restaurantify, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://restaurantify.com/top-10-food-trends-to-follow-for-your-restaurant/>
141. Restaurant Trends 2025: A Guide for Restaurant Owners and Managers, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://nexterapos.com/2025/01/12/restaurant-trends-2025-a-guide-for-restaurant-owners-and-managers/>
142. Alcohol Marketing Strategies in 2025, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.ohbev.com/blog/alcohol-marketing-strategies-2025---trade-war-era-survival-guide>
143. Wine Pricing: Strategy, Profitability and Adjustments - Sommelier Business, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,

- <https://sommelierbusiness.com/en/articles/menu-intel-1/wine-pricing-strategy-profitability-and-adjustments-14.htm>
144. (PDF) Analyzing Consumer Preference for Wine Product Bundles: Implications for the Retail and Wine Industry - ResearchGate, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/266555153_Analyzing_Consumer_Preference_for_Wine_Product_Bundles_Implications_for_the_Retail_and_Wine_Industry
145. Four Steps to Optimizing Trade Promotion Effectiveness - L.E.K. Consulting, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.lek.com/sites/default/files/insights/pdf-attachments/l.e.k._4_steps_to_optimizing_trade_promotion_effectiveness.pdf
146. Competitive Advantage in the World of Wine—An Analysis of Differentiation Strategies Developed by Sectoral Brands in the Global Market - PMC - PubMed Central, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12154457/>
147. Wine ratings and advertising strategies: Is there a link? - EconStor, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/284520/1/1789231892.pdf>
148. Creating Win-Win Trade Promotions: Theory and Empirical Analysis of Scan-Back Trade Deals - ResearchGate, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/227442296_Creating_Win-Win_Trade_Promotions_Theory_and_Empirical_Analysis_of_Scan-Back_Trade_Deals
149. US wine trends 2025: premiumisation dominates as volume drops - Ketner Group, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://ketnergroupp.com/client-coverage/us-wine-trends-2025-premiumisation-dominates-as-volume-drops/>
150. Macro Impacts to the Wine Industry - NIQ, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2025/macro-impacts-to-the-wine-industry/>
151. Sobering Thoughts at the Start of 2025: The Wine Industry's Generational Struggles are on Display in Lodi (OpEd) - Reddit, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
https://www.reddit.com/r/wine/comments/1idqdqr/sobering_thoughts_at_the_start_of_2025_the_wine/
152. Wine in 2025: key trends to shape the global industry - The Drinks Business, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.thedrinksbusiness.com/2025/01/wine-in-2025-key-trends-to-shape-the-global-industry/>
153. What is omnichannel?: A CX guide for 2025 - Zendesk, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.zendesk.com/blog/omnichannel-experience/>
154. Total Wine and More accelerates expansion with focus on digital sales and new store openings - Vinetur, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.vinetur.com/en/total-wine-and-more-accelerates-expansion-with-fo>

- [cus-on-digital-sales-and-new-store-openings.html](#)
155. How to Capture the Next Generation of Wine Drinkers - Catalina, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.catalina.com/shopper-insights/shopper-insights-how-to-capture-the-next-generation-of-wine-drinkers>
 156. Total Wine & More Sets Sights on 300 Stores and a Stronger Omnichannel Future, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://wine-intelligence.com/blogs/wine-news-insights-wine-intelligence-trends-data-reports/total-wine-more-sets-sights-on-300-stores-and-a-stronger-omni-channel-future-vinovistara>
 157. How To Start A Wine Collection: Tips For Buying & Collecting Wine - The Wine Cellar Group, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.thewinecellargroup.com/blogs/news/how-to-start-a-wine-collection>
 158. Wine Collection: How to Start a Wine Collection - Millesima USA, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.millesima-usa.com/blog/wine-collection-how-to-start-a-wine-collection.html>
 159. Enhancing Special Occasions with Perfect Wine Selections - Gen 7 Wines, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.gen7wines.com/blog/enhancing-special-occasions-with-perfect-wine-selections>
 160. WineBusiness Analytics, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://winebusinessanalytics.com/>
 161. dunnhumby - Helping retailers, brands perfect the shopping science, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.dunnhumby.com/>
 162. Leveraging Data Analytics to Drive Wine Sales - Highway 29 Creative, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.hwy29creative.com/blog/leveraging-data-analytics-to-drive-wine-sales>
 163. Wine retail sales data analysis made easy using the synergy between Python and SQL | by Dimitrios Koulialias PhD | Medium, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://medium.com/@dkoulialias/wine-retail-sales-data-analysis-made-easy-using-the-synergy-between-python-and-sql-c2a429d7dab7>
 164. What is omnichannel?: A CX guide for 2025 - Zendesk, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.zendesk.com/in/blog/omnichannel-experience/>
 165. Client Case Studies | The Parker Avery Group, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://parkeravery.com/case-studies/>
 166. The Wine Society Omnichannel Ecommerce Strategy - Digital Juggler, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://digitaljuggler.com/case-study/the-wine-society-ecommerce-strategy/>
 167. Wine Analytics - Burak Kazaz, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://bkazaz.expressions.syr.edu/wp-content/uploads/2020/05/Kazaz-wine-analytics-20200521.pdf>
 168. 3 Digital Marketing Trends For Wineries In 2025 - Slamdot, fecha de acceso:

- septiembre 17, 2025,
<https://www.slamdot.com/blog/3-digital-marketing-trends-for-wineries-in-2025/>
169. 7 Proven Wine Marketing Strategies to Boost Liquor Store Sales with Cheers POS, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://cheerspos.com/wine-marketing-strategies-for-liquor-store-sales/>
170. Wine Promotion Ideas That Work - WineGuide101, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://wineguide101.com/wine-promotion-ideas-examples/>
171. Bringing Australian wine to more occasions: a new domestic campaign - Drinks Trade, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.drinkstrade.com.au/news/bringing-australian-wine-to-more-occasions-a-new-domestic-campaign/>
172. WINE FOR BREAKFAST: EXPLORING WINE OCCASIONS FOR GEN Y - Academy of Wine Business Research, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2011/09/3-AWBR2011-Tach1.pdf>
173. 10 Creative Wine Advertising Ideas to Boost Your Business - Gourmet Ads, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.gourmetads.com/articles/10-creative-wine-advertising-ideas-to-boost-your-business>
174. Sustainability trends in wine in 2025 | The Wine Society, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.thewinesociety.com/sustainability/sustainability-articles/latest-news/sustainability-trends-in-wine-in-2025/>
175. Wine and Tobacco Packaging 2025-2033 Overview: Trends, Competitor Dynamics, and Opportunities, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.archivemarketresearch.com/reports/wine-and-tobacco-packaging-57745>
176. Alcohol labelling: State of play - European Parliament, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/772871/EPRS_BRI\(2025\)772871_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2025/772871/EPRS_BRI(2025)772871_EN.pdf)
177. Uncorking Success: Mastering Wine & Spirits Logistics - Vietnam, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.fmlogistic.vn/en/blog/uncorking-success-mastering-wine-spirits-logistics/>
178. The State of the Wine Industry in 2025: A Critical Look at Challenges and Opportunities, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://corksy.io/growth-hub/2025-svb-state-of-the-wine-industry-insights/>
179. Navigating Wine Fulfillment in 2025: Licensing, Logistics, and What ..., fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.hopstack.io/blog/wms-for-wine-fulfillment>
180. Best Practices for Credit Risk Assessment Documentation When Applying for Financing, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,
<https://www.foodmarkethub.com/blog/best-practices-for-credit-risk-assessment-documentation-for-financing>

181. Risk management in wine industry: A review of the literature - ResearchGate, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://www.researchgate.net/publication/309469713_Risk_management_in_wine_industry_A_review_of_the_literature
182. Case Study | Turville Valley Wines | Inventory Management - Wine Owners, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://wineowners.com/case_studies/turville-valley-wines-case-study/
183. Thirstie | Home, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://thirstie.com/>
184. Wine Ecommerce: Platform Features + Growth Options - BigCommerce, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/wine-ecommerce/>
185. Wine & Liquor E-commerce Platform & POS Integration - WebSell, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://websell.io/industries/wine-liquor-ecommerce>
186. Wine & Spirits Ecommerce Web Development - Whidegroup, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://whidegroup.com/industries/wine-spirits-e-commerce/>
187. Wine marketing: Modelling the ethics of the wine industry using qualitative data, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://www.researchgate.net/publication/235281833_Wine_marketing_Modelling_the_ethics_of_the_wine_industry_using_qualitative_data
188. Maximizing customer data capture in winery tasting rooms: a case study, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.lithica.wine/insights/maximizing-customer-data-capture-in-winery-tasting-rooms-a-case-study>
189. The Transformation of Data Marketing: How an Ethical Lens on Consumer Data Collection Shapes the Future of Marketing - MDPI, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/20/11208>
190. SPATIO-TEMPORAL CLASSIFICATION OF WEST COAST WINE REGIONS USING VITICULTURAL CLIMATE INDICES By CAROLINE BERTOLLI MASTER OF SCIE - The University of Arizona, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://repository.arizona.edu/bitstream/handle/10150/678092/MS_GIST_2025_Bertolli.pdf?sequence=3
191. Wine GIS & Vineyard Mapping For Sustainable Farming - Farmonaut, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://farmonaut.com/precision-farming/revolutionizing-australian-vineyards-how-gis-and-agtech-are-transforming-sustainable-winegrowing>
192. Geographic Information Systems are critical tools to manage wine tourism regions, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://research-repository.griffith.edu.au/bitstreams/cdb10ef7-6558-4264-8fc1-c62bd593c9af/download>
193. Geospatial Data Science — Case Studies in Viticulture: Real-world Applications - Medium, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, https://medium.com/@shannon.thompson_46769/geospatial-data-science-case-studies-in-viticulture-real-world-applications-9a43372f082b
194. Exploring Predictive Modeling for Food Quality Enhancement: A Case Study on

Wine - MDPI, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,

<https://www.mdpi.com/2504-2289/9/3/55>

195. Marketing Plan for Winery in 2025 [Example] - FounderPal, fecha de acceso: septiembre 17, 2025, <https://founderpal.ai/marketing-plan-examples/winery>

196. The New Marketing Playbook for Wineries | SevenFifty Daily, fecha de acceso: septiembre 17, 2025,

<https://daily.sevenfifty.com/the-new-marketing-playbook-for-wineries/>