



Análisis de la Heurística de Calidad del Vino por el Consumidor

FECHA: 5 de noviembre de 2025

Resumen Ejecutivo

Este informe proporciona un análisis del proceso de toma de decisiones del consumidor en el mercado mundial del vino, centrándose en cómo los consumidores no expertos perciben y evalúan la "calidad". En una era de conciencia de valor, comprender *por qué* un consumidor selecciona una botella sobre otra—cuando la calidad intrínseca es desconocida—es el desafío central para los actores de la industria del vino.

El sector vitivinícola mundial se enfrenta a importantes presiones estructurales, incluyendo un mínimo de varias décadas en la producción global (225,8 mhl en 2024) y una disminución constante en el consumo mundial (214,2 mhl en 2024), impulsado por las presiones inflacionarias y la reducción del poder adquisitivo del consumidor.¹ En este panorama hipercompetitivo, asegurar la compra de un consumidor es primordial.

El vino es un "bien de experiencia" clásico²; su calidad solo puede verificarse *después* de la compra y el consumo. En consecuencia, la gran mayoría de los consumidores, que no son expertos, dependen de un marco de atajos mentales, o **heurística**, para evaluar la "relación calidad-precio". Este informe deconstruye esta heurística para proporcionar estrategias accionables para productores, comercializadores y distribuidores.

Hallazgos Clave:

1. **La Brecha Novato-Experto:** La evaluación del consumidor está bifurcada. Los expertos poseen la formación para evaluar **señales intrínsecas** (sabor, aroma, estructura).³ La mayoría no experta depende casi exclusivamente de **señales extrínsecas** (precio,

- etiqueta, envase, región) para formar un juicio de calidad.⁴
2. **El Dominio de la Heurística de Precio:** El precio es la heurística más poderosa, expresada como "Precio = Calidad".⁵ Estudios neuroeconómicos confirman que este efecto no es meramente psicológico sino fisiológico: un precio declarado más alto puede activar los centros de placer del cerebro (la corteza orbitofrontal medial) más intensamente, haciendo literalmente que el vino sepa mejor al consumidor.⁶
 3. **La Inversión Dependiente de la Referencia:** La heurística Precio-Calidad no es absoluta. El precio establece una *expectativa* (un punto de referencia). Si la calidad intrínseca (sabor) cae significativamente *por debajo* de esta expectativa, la heurística se *invierte*. Los consumidores juzgarán un vino de alto precio y baja calidad *más negativamente* que un vino de bajo precio y baja calidad.⁷ La calidad debe proporcionar un "suelo plausible" para el precio.
 4. **El Cambio en las Señales de Confianza:** La "confianza" es un bien crítico y negociable.
 - **Puntuaciones de críticos:** Siguen siendo altamente influyentes para la fijación de precios en el segmento premium.⁸
 - **Medallas de concursos:** Son en gran medida ineficaces. Una encuesta del Wine Market Council indicó que solo el 4% de los consumidores las considera.¹⁰ Están socavadas por una percepción de "pagar por jugar" (pay-to-play).¹⁰
 - **Reseñas de pares** (ej. Vivino, Cellertracker): Son la señal de confianza moderna dominante. El análisis académico muestra que la influencia social de las reseñas de pares es un predictor *más fuerte* de la evaluación que las puntuaciones de expertos y el precio *combinados*.¹¹
 5. **Guerra Específica del Canal:** La importancia de una heurística cambia drásticamente según el canal de venta.
 - **Minorista/Supermercado:** Una batalla *visual*. La etiqueta ¹², la ubicación en el lineal ¹³ y las exhibiciones en tienda (cabeceras de góndola) ¹⁴ son las señales dominantes.
 - **Hostelería (On-Premise):** Un canal de *descubrimiento*. Las señales cambian a recomendaciones del personal, maridaje con alimentos y programas "Por Copas" (BTG).¹⁵
 - **E-Commerce:** Una batalla de *información*. Las señales son filtros digitales (precio, región, variedad) y la función "ordenar por puntuación" (reseñas de pares).¹⁶
 - **Directo al Consumidor (D2C):** Un canal de *relación*. La experiencia en la bodega y la historia de la marca se convierten en las heurísticas últimas, creando lealtad resiliente y de alto margen.¹⁸

Recomendaciones Estratégicas:

El imperativo estratégico principal es pasar de una estrategia de marketing *monolítica* a una *estrategia heurística específica del canal*. Los productores y comercializadores deben reasignar recursos *lejos* de señales de bajo impacto (ej. medallas de concursos) y *hacia* señales de alto impacto (ej. diseño de etiquetas, gestión de reseñas de pares y narración en

redes sociales).

En un mercado definido por la disminución del volumen, la batalla ya no es simplemente por la cuota de mercado, sino por la *cuota cognitiva*. La marca que proporcione las señales de calidad más claras, fiables y convincentes ganará la decisión del consumidor.

1. Introducción: El Imperativo del Mercado para el Análisis Perceptual

La industria vitivinícola mundial atraviesa un período de profundo cambio estructural y desafío. Datos recientes publicados por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) en abril de 2025 pintan un panorama desolador: la producción mundial de vino en 2024 se estima en 225,8 millones de hectolitros (mhl), una disminución del 4,8% desde 2023 y la producción más baja registrada en más de 60 años.¹ Este shock del lado de la oferta se ve agravado por una persistente contracción del lado de la demanda.

El consumo mundial de vino en 2024 se estima en 214,2 mhl, una disminución del 3,3% desde 2023 y el volumen más bajo desde 1961.¹ Esta disminución no es un bache momentáneo, sino la continuación de una tendencia observada desde 2018. La OIV atribuye esta caída sostenida a los altos precios promedio, impulsados por los bajos volúmenes de producción y las persistentes presiones inflacionarias globales, que han reducido tangiblemente el poder adquisitivo del consumidor.¹

En este entorno—caracterizado por una menor oferta, una demanda decreciente y una intensa presión sobre los precios—la competencia por cada compra del consumidor se ha vuelto aguda. La premisa de la consulta de que "la relación calidad-precio sigue siendo decisiva" es la realidad económica central.

Sin embargo, para el vino, el "valor" es una ecuación compleja. El vino es un arquetípico "bien de experiencia".² A diferencia de un "bien de búsqueda" (ej. un portátil, donde se pueden comparar las especificaciones) o un "bien de creencia" (ej. una vitamina, donde los beneficios nunca se conocen realmente), la calidad de un bien de experiencia solo puede evaluarse definitivamente *después* de realizar la compra y abrir la botella.

Esto crea una "asimetría de información"⁸ entre el productor (que conoce la calidad) y el consumidor (que no la conoce). Para cerrar esta brecha, los consumidores, particularmente la gran mayoría que no son expertos en enología, no toman decisiones en el vacío. Emplean una serie de atajos mentales, o **heurística**, para inferir la *calidad intrínseca* (desconocida) a partir

de un conjunto de *señales extrínsecas*.⁴

El objetivo principal de este informe es deconstruir sistemáticamente este "nexo de la percepción". Analizará las variables que los consumidores utilizan como sustitutos de la calidad en todos los principales canales de mercado. Para los profesionales de la industria, comprender este marco heurístico ya no es un ejercicio académico; es la base fundamental para un envasado, fijación de precios, marketing y estrategia de canal efectivos en el mercado moderno.

2. El Marco Fundamental: Señales de Calidad Intrínsecas vs. Extrínsecas

La evaluación de productos por parte del consumidor se bifurca en dos conjuntos distintos de señales informativas: intrínsecas y extrínsecas. Comprender esta división es la base para analizar el comportamiento del consumidor de vino.

- **Señales Intrínsecas:** Son atributos inherentes al producto físico, que no pueden cambiarse sin alterar el producto en sí. Para el vino, esto incluye señales sensoriales: sabor, aroma, color, textura y final.³
- **Señales Extrínsecas:** Son atributos relacionados con el producto pero que no forman parte física de él. Son señales externas utilizadas para *inferir* la calidad. Esta categoría incluye precio, nombre de marca, envase (botella, etiqueta, cierre), región de origen, denominación de origen (DOP/IGP), premios y puntuaciones de críticos.⁴

La importancia relativa de estas señales depende casi por completo de una variable: **el nivel de experiencia del consumidor**.

2.1 El Consumidor Experto: Impulsado por Señales Intrínsecas

Los consumidores con altos niveles de conocimiento objetivo y subjetivo del vino—enólogos, sumilleres y conocedores dedicados—poseen la formación y la experiencia para evaluar los atributos intrínsecos de un vino. Los estudios académicos muestran consistentemente que a medida que aumenta el nivel de formación enológica formal de un consumidor, también lo hace su dependencia de las señales sensoriales (intrínsecas) para hacer una evaluación de calidad.³ Se ha demostrado que los consumidores altamente involucrados con el vino confían en los atributos intrínsecos del vino y en el propio proceso de vinificación.²² Para este

segmento pequeño pero influyente, la "prueba" está en el líquido.

2.2 El Consumidor No Experto: Dominado por Señales Extrínsecas

La gran mayoría de los consumidores carece de esta formación formal. Para el no experto, las señales sensoriales intrínsecas "no tienen valor diagnóstico" en el punto de compra.³ No pueden probar el vino, por lo que deben "leer" la botella y su contexto.

Este consumidor se ve obligado a depender de un compuesto de señales extrínsecas para construir una "calidad percibida" en su mente, que guía su decisión de compra. La investigación confirma que los compradores menos expertos dependen más de señales como el precio y el nombre de la marca.³ Este informe se centra en deconstruir la jerarquía de estas señales extrínsecas para este segmento mayoritario de consumidores.

La función central de todo el marketing y envasado del vino es, por lo tanto, presentar un conjunto de señales extrínsecas que permitan al consumidor no experto construir una *expectativa* convincente de calidad intrínseca.

3. La Señal Dominante: La Heurística de Precio-Calidad

Entre todas las señales extrínsecas, una es abrumadoramente dominante en el cálculo del consumidor: el precio. La **Heurística de Precio-Calidad** es uno de los fenómenos más robustos y bien documentados en el comportamiento del consumidor.⁵ Es una ecuación simple y aprendida: *Precio = Calidad*.

Para el consumidor común que se encuentra en un pasillo de vinos, confundido por cientos de opciones, el precio es la señal más accesible, legible y "diagnóstica" disponible.²³ El consumidor asume que el mercado ha fijado el precio correcto del producto, creyendo que un precio más alto debe estar justificado por algún atributo superior (uvas, proceso, denominación, edad).²³

3.1 La Base Neurológica de la Heurística de Precio

El efecto del precio en la percepción no es simplemente una suposición consciente; es un evento neurológico documentado. Un estudio histórico realizado por investigadores de Caltech y Stanford utilizó imágenes por resonancia magnética funcional (fMRI) para escanear los cerebros de los participantes mientras probaban vino.⁶

A los participantes se les dijo que estaban probando cinco vinos diferentes a varios precios (5 \$, 10 \$, 35 \$, 45 \$, 90 \$). En realidad, solo estaban probando tres vinos, y dos se presentaban dos veces a precios diferentes.⁶

Los resultados fueron profundos:

- **Placer Informado:** Los participantes informaron consistentemente *más placer* de los vinos que *creían* que eran más caros.
- **Actividad Cerebral:** Los escáneres de fMRI mostraron que la actividad en la **corteza orbitofrontal medial (mOFC)**—una región del cerebro conocida por codificar el placer experimentado de un estímulo—era *mayor* cuando los participantes probaban el vino "más caro". Esto ocurrió *incluso cuando el vino era objetivamente idéntico*.⁶

La conclusión es ineludible: para el no experto, un precio alto no solo *señala* calidad; puede *crear la experiencia* de calidad al modular los centros de placer del cerebro.⁶

3.2 Un Matiz Crítico: El Modelo Dependiente de la Referencia y el Fallo de la Expectativa

Sin embargo, la Heurística de Precio-Calidad no es un cheque en blanco para que los productores inflen los precios. Esta estrategia está limitada por un mecanismo psicológico crucial: **El Modelo Dependiente de la Referencia**.⁷

Este modelo, probado en un experimento de campo en una bodega, propone que el precio establece una *expectativa*, que sirve como *punto de referencia* para el consumidor.⁷

- **Zona de Aceptación:** Si la calidad intrínseca (sabor) *cumple o supera* esta expectativa, se mantiene la relación estándar Precio-Calidad. El consumidor está satisfecho y la heurística se refuerza.
- **Zona de Rechazo (La Inversión):** Si la calidad intrínseca cae *significativamente por debajo* del punto de referencia establecido por el alto precio, el consumidor experimenta un "fallo de la expectativa". En este punto, la heurística se *invierte*. El consumidor evalúa el producto de baja calidad y alto precio *más negativamente* que un producto de baja

calidad y bajo precio.⁷

Este fenómeno de "inversión" tiene implicaciones críticas. Un productor que utiliza un precio alto para señalar calidad *debe* asegurarse de que el producto intrínseco ofrezca un "suelo plausible" de calidad. No hacerlo no solo resulta en una venta perdida; crea una asociación de marca negativa *más severa* que si el vino se hubiera tasado más bajo. El precio psicológico (ej. 19,99 € vs. 20,00 €) también se puede utilizar para hacer que los precios parezcan más atractivos, pero aún debe cumplirse la expectativa de calidad subyacente.²⁵

4. Más Allá del Precio: Deconstruyendo el Conjunto Completo de Señales Extrínsecas

Si bien el precio es el impulsor principal, rara vez es la única señal. La decisión final del consumidor se basa en un "mosaico" de señales de la botella, la etiqueta y la reputación de la marca.

4.1 El Envase como Señal: La Botella

La botella física es el primer punto de contacto, transmitiendo mensajes subconscientes de estilo, sustancia y sostenibilidad.

4.1.1 Forma y Color de la Botella

Las formas clásicas de las botellas funcionan como una poderosa heurística semiótica, comunicando instantáneamente el estilo de un vino a un consumidor incluso con un bajo nivel de conocimiento.²⁶

- **Botella Bordelesa (Hombros Altos):** Señala tintos robustos, típicamente Cabernet Sauvignon o Merlot.
- **Botella Borgoñona (Hombros Caídos):** Señala tintos más delicados (Pinot Noir) o blancos con madera (Chardonnay).
- **Botella Alsaciana (Alta y Estrecha):** Señala vinos blancos aromáticos, a menudo secos o semisecos.²⁶

Los productores que envasan un vino en una botella no tradicional (ej. un Pinot Noir en una botella Bordelesa) interrumpen esta heurística, lo que puede crear confusión en el consumidor o señalar un estilo moderno y no convencional—una elección estratégica que debe tomarse deliberadamente.

4.1.2 Peso de la Botella: La Paradoja de la Sostenibilidad

Durante décadas, ha persistido una heurística simple: *Botella Pesada = Calidad*. Los consumidores, y por extensión los productores, han llegado a asociar el peso de la botella con la premiumness y el precio.²⁷ Las botellas más pesadas se perciben como más caras y de mejor calidad.²⁷

Esta percepción ha creado una significativa "**paradoja de la sostenibilidad**".²⁹

- **La Percepción:** Los consumidores asocian las botellas pesadas con vinos de alta calidad y "serios".²⁹
- **La Realidad:** La botella de vidrio es el mayor contribuyente individual a la huella de carbono del vino (33-50%).²⁹ Esto se debe al proceso de fabricación intensivo en energía y a las emisiones del transporte del pesado producto final.

La necesidad vital de la industria de moverse hacia botellas ligeras por razones ambientales y de ahorro de costos está en conflicto directo con una señal de calidad del consumidor profundamente arraigada.³⁰ Sin embargo, investigaciones recientes sugieren que esta percepción puede ser más débil de lo que se temía. Si bien los consumidores *mantienen* esta creencia, los estudios han demostrado que puede no influir significativamente en la *decisión de compra real* cuando hay otras señales presentes.³¹ Esto presenta una oportunidad para que los productores *lideren* este cambio, comercializando explícitamente las botellas ligeras como una opción positiva, sostenible y moderna, reformulando así la heurística.

4.1.3 Cierre de la Botella: El Debate Desvaneciente "Corcho vs. Tapón de Rosca"

La elección del cierre ha sido durante mucho tiempo un campo de batalla entre la tradición y la innovación.

- **Corcho Natural:** Conlleva poderosas asociaciones de tradición, elegancia, envejecimiento y alta calidad.³² Sin embargo, es un recurso natural limitado y conlleva el riesgo de "defecto de corcho" (TCA), que puede llevar a la inconsistencia del producto.³²

- **Tapón de Rosca (Stelvin):** Ofrece conveniencia, fiabilidad y un sello perfecto que previene tanto el defecto de corcho como la oxidación, preservando la frescura.³²

Durante años, los tapones de rosca se percibieron como adecuados solo para vinos baratos y de baja calidad. Este estigma se ha erosionado *dramáticamente*. En mercados como Austria, un productor del "Viejo Mundo", los tapones de rosca ahora se adoptan ampliamente (representando más del 70% en la vecina Alemania).³⁵ Un estudio austriaco de 2021 confirmó que los consumidores *no* perciben una diferencia de calidad entre los vinos cerrados con tapón de rosca y con corcho (tanto tintos como blancos).³⁵

Si bien los consumidores todavía *esperan* un precio más alto para las botellas cerradas con corcho (especialmente vinos tintos), la barrera de *calidad percibida* ha desaparecido.³⁵ Este hallazgo sugiere que para todos los vinos destinados al consumo a corto plazo (la gran mayoría), el tapón de rosca es una opción técnica, financiera y de control de calidad superior que ya no conlleva una penalización significativa en la percepción del consumidor.³⁶

4.2 La Etiqueta: La Vendedora Número 1

En un entorno minorista abarrotado, la etiqueta es la "cara" del vino. Tiene segundos para captar la atención y comunicar su identidad. Es posiblemente la herramienta de marketing más potente que maneja un productor.

4.2.1 Semiótica y Atractivo Visual

La etiqueta es un campo de semiótica—el estudio de los signos y símbolos. Los consumidores, particularmente los Millennials, usan la etiqueta como su factor principal para determinar el valor de un producto, a menudo subconscientemente.³⁷ Los elementos de diseño comunican "personalidades" específicas:

- **Etiquetas Tradicionales** (ej. fuentes cursivas, tipografía serif, papel de color crema, un grabado de un château) señalan "Viejo Mundo", "clásico", "serio" y "alta calidad".³⁸
- **Etiquetas Modernas** (ej. gráficos audaces, fuentes sans-serif, colores brillantes, diseño minimalista) señalan "Nuevo Mundo", "accesible", "creativo" y "moderno".³⁸

La investigación que utiliza tecnología de seguimiento ocular (eye-tracking) confirma que las señales visuales son a menudo los elementos más observados en la botella.⁴⁰ Los mapas de calor muestran que diferentes elementos de la etiqueta (ej. imágenes, símbolos, texto) atraen

diferentes niveles de atención, y este compromiso visual se correlaciona con la elección explícita.⁴⁰ Estudios neurocientíficos que utilizan EEG (electroencefalografía) muestran además que el diseño de la etiqueta puede modular la actividad cerebral relacionada con la atención visual, *prediciendo* la preferencia final de un consumidor *antes* de que la tomen conscientemente.⁴¹

4.2.2 Naming y Branding: El Auge de las Etiquetas "Juguetonas"

Una tendencia clave, particularmente en el mercado estadounidense, es el alejamiento de los nombres tradicionales (basados en la región o el productor) hacia nombres de marca "juguetones" o "humorísticos". Títulos como "Mommy's Time Out" (El Recreo de Mami), "Middle Sister" (La Hermana Mediana) o "Bitch" (Zorra) se han convertido en superventas.¹²

Esta estrategia es altamente efectiva para los consumidores más jóvenes (Millennials y Generación Z) que son menos leales a los marcadores tradicionales (variedad, origen) y están más influenciados por el envase y el nombre.¹² Para este grupo demográfico, una etiqueta juguetona cumple dos funciones:

1. **Reduce la Intimidación:** Hace que la categoría de vinos se sienta más accesible, personal y divertida.
2. **Señala Identidad:** Permite al consumidor comprar un producto que "habla su idioma" y refleja un estado emocional o identidad.

Una encuesta encontró que el 51% de los consumidores encuentra atractivas las etiquetas humorísticas, lo que subraya su influencia tangible en las decisiones de compra.¹²

4.3 Región de Origen (ROO) y Denominación de Origen

El lugar de donde proviene un vino es una heurística de calidad fundamental, pero se interpreta de manera diferente según el contexto cultural y el nivel de conocimiento del consumidor.

4.3.1 El Marco de "Asimilación-Contraste"

La Región de Origen (ROO) funciona como una marca.⁴² Crea una *calidad esperada* en la mente del consumidor *antes* de probarlo. La *calidad experimentada* real del consumidor (al probarlo) se mide luego contra esta expectativa.⁴³

Según el **marco de Asimilación-Contraste**, si la expectativa (ROO) y la experiencia (sabor) están cerca, el consumidor *asimilará* la percepción y la reputación de la ROO se confirmará. Si la experiencia es muy diferente (ej. un vino de "Napa" sabe "mal"), ocurre un efecto de *contraste* y el juicio negativo del consumidor se magnifica.⁴³

4.3.2 La Heurística "Viejo Mundo" vs. "Nuevo Mundo"

La división *más importante* en la heurística de ROO es el marco "Viejo Mundo" vs. "Nuevo Mundo", que dicta cómo se etiquetan los vinos y, en consecuencia, cómo deben buscarlos los consumidores.⁴⁴

- **Viejo Mundo (ej. Francia, Italia, España):**
 - **Heurística:** Enfocada en la región. La calidad está ligada al *terruño* (terroir) y la tradición.
 - **Etiquetado:** Enfatiza la *denominación de origen* (ej. "Bordeaux", "Sancerre", "Chianti Classico").⁴⁴ La variedad de uva a menudo *no* está en la etiqueta frontal.
 - **Impacto en el Consumidor:** Este sistema requiere una *alta carga cognitiva*. El consumidor debe *ya saber* que "Sancerre" significa Sauvignon Blanc o que "Bordeaux" es una mezcla de Cabernet/Merlot. Es efectivo para consumidores con conocimiento previo pero puede ser opaco e intimidante para los novatos.⁴⁶
- **Nuevo Mundo (ej. EE. UU., Australia, Nueva Zelanda):**
 - **Heurística:** Enfocada en la variedad. La calidad está ligada a la *uva* y la *marca del productor*.
 - **Etiquetado:** Enfatiza la *variedad de uva* (ej. "Chardonnay", "Shiraz").⁴⁴
 - **Impacto en el Consumidor:** Este sistema tiene una *baja carga cognitiva*. Es claro, directo y fácil de entender para un novato. Esta misma estrategia de etiquetado "primero la variedad", iniciada por los productores del Nuevo Mundo, es una razón clave de su éxito en el mercado global.⁴⁷

Los sistemas de Indicación Geográfica (IG) como la Denominación de Origen Protegida (DOP) y la Indicación Geográfica Protegida (IGP) de la UE son versiones formales y legales de esta heurística, diseñadas para señalar una calidad y autenticidad específicas vinculadas a una región.⁴⁹

4.4 Señales de Confianza: Puntuaciones, Reseñas y Recomendaciones

En un entorno de baja confianza y alta información, los consumidores buscan activamente validación de terceros. Estas "señales de confianza" a menudo anulan todas las demás señales.

4.4.1 Puntuaciones de Críticos (Validación de Expertos)

Las puntuaciones de críticos profesionales (ej. Robert Parker, Wine Spectator, James Suckling) operan en una escala de 100 puntos que se ha convertido en una poderosa heurística.⁵² Las puntuaciones altas (típicamente 90+) son una señal directa y potente de calidad, particularmente en el segmento premium.⁵²

Su impacto es cuantificable:

- **Poder de Fijación de Precios:** Un estudio de 2024 que analizó 13.911 reseñas de *Wine Enthusiast* encontró una correlación positiva significativa entre las puntuaciones y el precio. Por cada aumento de una unidad en la puntuación, el precio del vino experimentó un aumento del 8%.⁸
- **Demanda del Mercado:** Los vinos con altas puntuaciones se agotan más rápido y otorgan a las bodegas una elevación de marca y flexibilidad de precios a largo plazo.⁹

Sin embargo, existe una percepción del consumidor de "inflación de puntuaciones", donde vinos mediocres reciben puntuaciones de 90-93 puntos, diluyendo potencialmente el poder del sistema con el tiempo.⁵⁴

4.4.2 Medallas de Concursos (Una Heurística Fallida)

Si bien los productores invierten mucho en participar en concursos de vinos, las medallas adhesivas resultantes en las botellas son una heurística de calidad en gran medida **ineficaz** para los consumidores.

- **Bajo Impacto en el Consumidor:** Una encuesta del Wine Market Council encontró que **solo el 4% de los consumidores** considera las medallas de concursos al realizar una compra.¹⁰
- **La Percepción de "Pagar por Jugar" (Pay-to-Play):** La credibilidad de estos premios

está críticamente socavada por una percepción generalizada del consumidor y de la industria de que son "pagar por jugar".¹⁰ Las altas tarifas de inscripción se ven como una barrera para las marcas pequeñas y un camino para que las marcas grandes "compren" premios, volviéndolos poco fiables.

Estudios sobre la efectividad de los premios muestran que si bien un premio *puede* aumentar el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, este efecto *depende entièrement de la confianza del consumidor* en el organismo que otorga el premio.⁵⁵ Dada la baja confianza general, esta heurística ha fracasado en gran medida.

4.4.3 Reseñas de Pares (La Señal de Confianza Dominante)

El cambio más significativo en la confianza ha sido de *expertos centralizados* (críticos) a *pares distribuidos* (otros consumidores). Plataformas como Vivino y Cellertracker se han convertido en el motor de "prueba social" para la industria del vino.

Un estudio seminal de 2015 sobre las reseñas de Cellertracker.com llegó a una conclusión sorprendente: **la influencia social de las reseñas de pares tiene un impacto mayor en las evaluaciones de vinos que las puntuaciones de expertos y el precio combinados.**¹¹

Esta influencia social es "normativa", no solo "informativa".¹¹ Los consumidores no solo buscan información; buscan ver qué pensaron del vino *personas como ellos*. Esta heurística es más accesible, identificable y percibida como más auténtica que la puntuación de un crítico profesional.

4.5 Señales de Marketing y Narrativa

Más allá de la botella, la "historia" del vino proporciona una poderosa heurística emocional.

4.5.1 Redes Sociales y Marketing de Influencers

Las redes sociales son el vector principal para la narración moderna y la construcción de confianza. El marketing de influencers, proyectado como una industria de 24 mil millones de dólares para 2025, es altamente efectivo para el vino.⁵⁸

- **Autenticidad:** A diferencia de la publicidad tradicional, los influencers (desde sumilleres certificados hasta creadores de "estilo de vida") ofrecen una voz de "tercero" que construye credibilidad y confianza.⁵⁹
- **Llegar a Nuevas Demografías:** Los influencers son la táctica más efectiva para llegar a los consumidores Millennial y Generación Z, que constituyen una parte creciente del mercado y siguen activamente y compran basándose en las recomendaciones de los influencers.⁶¹

4.5.2 Historia de Marca y Narrativa

En un mercado abarrotado, la "historia" es el diferenciador último. El marketing basado en la narración (storytelling)—comunicar la herencia de la marca, el "porqué" de su fundador, su conexión con la tierra o su legado familiar—tiene un fuerte impacto en la lealtad de la marca y la conexión emocional.⁶² Esta narrativa puede comunicarse en las contraetiquetas, en línea y, de manera más efectiva, en persona. Transforma un simple producto en una *experiencia*.⁶⁵

4.5.3 Boca a Boca (WOM)

El WOM, o recomendaciones personales, sigue siendo una señal altamente fiable. La investigación lo distingue de las señales "conspicuas" como la publicidad. Una recomendación de un amigo o familiar ("no conspicua") se considera más fiable y es más importante para el consumo *personal*, mientras que la publicidad es más efectiva para el consumo *público* (ej. llevar un regalo).⁶⁷

5. Análisis Heurístico Específico del Canal: El Contexto de la Elección

La "batalla por el consumidor" no se libra en un solo frente. El proceso de toma de decisiones de un consumidor—y la heurística que utiliza—cambia drásticamente según el entorno de compra. Una estrategia optimizada para un supermercado fracasará en un restaurante.

Esta sección analiza las señales de calidad dominantes en los cuatro canales de venta

principales, sintetizados en la Tabla 5.1.

Tabla 5.1: Matriz Heurística del Consumidor por Canal de Venta

Señal Extrínseca	Supermercado / Minorista (Off-Premise)	Hostelería (On-Premise)	E-Commerce (Online)	Directo al Consumidor (D2C)
Precio	Alta	Media	Alta	Media
Etiqueta / Atractivo Visual	Muy Alta	Baja	Media	Media
Peso / Forma de la Botella	Media	Baja	Baja	Media
Región de Origen (ROO)	Media	Alta	Alta	Alta
Variedad de Uva	Alta	Alta	Alta	Alta
Puntuación de Crítico	Media	Media	Media	Baja
Reseña de Pares	Media	Baja	Muy Alta	Baja
Recomendación del Personal	Baja	Muy Alta	N/A	Alta
Historia / Narrativa de Marca	Baja	Alta	Media	Muy Alta
Promoción en Tienda	Alta	N/A	N/A	N/A

Maridaje	Baja	Alta	N/A	N/A
"Por Copas" (BTG)	N/A	Alta	N/A	N/A

5.1 Canal Minorista / Alimentación (Supermercados)

Este canal, que incluye supermercados y tiendas de conveniencia, es el más grande por volumen.⁶⁹ Es un entorno de alta velocidad y alto número de referencias (SKU) donde la decisión de compra es a menudo espontánea.⁷¹

- **Mentalidad del Consumidor:** Escaso de tiempo, impulsado por la conveniencia y visualmente abrumado.⁷²
- **Heurísticas Dominantes:** La batalla es casi puramente *visual* y de *ubicación*.
 1. **Etiqueta y Nombre:** La etiqueta es la vendedora número 1. Debe ser *visualmente llamativa* y comunicar su "personalidad" en segundos, con etiquetas juguetonas y humorísticas mostrando un fuerte éxito con las demografías más jóvenes.⁴
 2. **Precio y Promoción:** El precio es un filtro clave. Las promociones en tienda (ej. "Compre Uno, Lleve Otro") son extremadamente efectivas para impulsar compras impulsivas.⁷⁴
 3. **Posicionamiento en el Lineal:** Esta es una batalla física por la visibilidad.
 - **Altura en el Lineal:** El lineal medio, a la altura de los ojos, tiene la mayor velocidad de ventas.¹³
 - **Exhibiciones:** Las exhibiciones al final del pasillo ("cabecera de góndola") tienen un impacto *masivo* en las ventas, mucho más que las simples reducciones de precio.¹⁴
 - **Bloque de Marca (Brand Blocking):** Crear un "bloque" vertical u horizontal de productos de una sola marca en el planograma "detiene" el escaneo visual del consumidor y aumenta la visibilidad.⁷⁷

En este canal, el "producto" es una combinación de *botella + etiqueta + posición en el lineal*. El productor/distribuidor *debe* invertir en gestión de categorías y merchandising. Un vino *intrínsecamente* superior fracasará si tiene una etiqueta confusa y está colocado en el lineal inferior.

5.2 Hostelería (On-Premise: Restaurantes/Bares)

Este canal se define por un servicio de alto contacto y un enfoque en la experiencia.⁷⁹ El consumidor está "cautivo" y relajado, pero también *averso al riesgo* debido a los márgenes por botella más altos.

- **Mentalidad del Consumidor:** Busca experiencias, abierto al descubrimiento, pero *averso al riesgo*. Una mala elección es cara y puede restar valor a la comida.⁸⁰
- **Heurísticas Dominantes:** La botella/etiqueta a menudo *no es visible* en el punto de decisión. La *carta* y el *personal* son las señales principales.
 1. **Recomendación del Personal:** El sumiller o camarero es el *experto de confianza* en la sala. Su recomendación es una *poderosa* heurística que evita instantáneamente todas las demás ansiedades del consumidor.⁸¹
 2. **Por Copas (BTG):** Esta es la *herramienta última de reducción de riesgo*. Permite a un consumidor "probar" un vino con bajo compromiso, y es un impulsor primario de la elección.¹⁵
 3. **Maridaje:** Los consumidores utilizan las sugerencias de "maridaje" en la carta como una heurística principal para "reducir la elección" de una larga lista.¹⁵
 4. **Diseño de la Carta:** La forma en que se presentan los vinos—con descripciones sensoriales, o en cartas digitales—guía al consumidor. Los consumidores más jóvenes (18-35) muestran preferencia por las cartas de vinos digitales.⁸²

El canal on-premise *no* es un canal de volumen; es un canal de *descubrimiento y construcción de marca*.⁸³ Un consumidor *descubre* un vino a través de una recomendación por copas, lo asocia con una experiencia positiva, y *luego* lo busca en el canal *off-premise* (supermercado). Este canal debe verse como una inversión de marketing crítica.

5.3 E-Commerce (Minorista Online)

El canal de e-commerce (proyectado a dispararse en valor⁸⁵) representa un "lineal infinito", lo que presenta un nuevo conjunto de desafíos y heurísticas.

- **Mentalidad del Consumidor:** Impulsado por la conveniencia⁸⁶, pero también *buscador de información* y *buscador de variedad*. El desafío principal es la *parálisis de elección*.
- **Heurísticas Dominantes:** ¿Cómo gestiona un consumidor un lineal infinito? *Filtra*. Las *heurísticas ahora son los filtros en el sitio web*.
 1. **Filtros:** Las heurísticas más utilizadas son los filtros de búsqueda: Precio, Región y Variedad.¹⁶ Si la información digital de un producto (metadatos) está incompleta, será invisible para el 90% de las búsquedas.
 2. **Reseñas de Pares / Puntuaciones:** Esta es *estructuralmente* la señal más

importante en el e-commerce. El botón "Ordenar por Puntuación" es el equivalente digital del lineal medio. La falta de reseñas es una *barrera importante* para la compra, ya que señala riesgo.¹⁷

3. **Comercio Social (Social Commerce):** La línea entre las redes sociales y el e-commerce se está difuminando, especialmente después del COVID. Los consumidores compran directamente desde recomendaciones en redes sociales.¹⁷

El éxito en el e-commerce requiere una estrategia *digital-first*: asegurar que todos los datos del producto estén perfectamente etiquetados para el filtrado y, lo más importante, gestionar activamente y fomentar una *masa crítica* de reseñas de pares positivas.¹¹

5.4 Directo al Consumidor (D2C)

El canal D2C (venta en bodega, clubes de vinos, e-commerce de la bodega) es el canal de ventas de mayor margen y más resiliente.¹⁸ Cambia fundamentalmente el modelo heurístico.

- **Mentalidad del Consumidor: Búsqueda de relación.** Este consumidor no solo está *comprando* vino; está *uniéndose* a una marca.⁸¹
- **Heurísticas Dominantes:**
 1. **La Experiencia en la Bodega (Cellar Door):** Esta es la heurística *última*. El consumidor está *dentro de la historia*.¹⁹ La "narrativa de la marca"⁶⁵ no se lee en una etiqueta; es *contada* por el fundador o el enólogo.
 2. **La Cata:** El problema del "bien de experiencia" está resuelto. El consumidor puede *probar antes de comprar*, vinculando directamente lo *intrínseco* (sabor) con lo *extrínseco* (historia, precio).
 3. **El Club de Vinos:** Este es el *mecanismo* para extender la lealtad y la experiencia positiva de la visita a la bodega en ingresos recurrentes y de alto margen.¹⁸

El D2C es el *antídoto* al problema de las "señales extrínsecas". En todos los demás canales, el productor *espera* que la etiqueta, el precio o la ubicación *señalen* correctamente su calidad. En el D2C, el productor *demuestra* su calidad y *cuenta su historia* simultáneamente en un entorno controlado.¹⁹ Esto crea un *leal a la marca*, el activo más valioso en un mercado en declive.¹⁸

6. Tendencias Emergentes como Heurísticas de Calidad

Dos grandes tendencias de mercado se están volviendo tan poderosas que ahora funcionan como heurísticas de calidad primarias por derecho propio, particularmente para los consumidores más jóvenes y de alto valor.

6.1 Sostenibilidad, Certificación Orgánica y Biodinámica

La demanda de productos "basados en valores" ha creado una heurística "verde". Una etiqueta (ej. USDA Organic, Demeter) ya no es solo una certificación técnica; es una señal potente de *calidad, salud y autenticidad*.⁸⁹

- **Crecimiento del Mercado:** El mercado global de vino orgánico se valoró en 11,87 mil millones de dólares en 2024 y se proyecta que alcance los 21,48 mil millones de dólares para 2030, una robusta CAGR del 10,4%.⁹⁰
- **Demografía Objetivo:** Los Millennials son los impulsores clave, representando la mayoría de las compras de productos orgánicos.⁹¹
- **Percepción:** Los consumidores asocian los vinos orgánicos y biodinámicos con ser más saludables (menos sulfitos, sin pesticidas sintéticos) y más responsables ambientalmente.⁸⁹ Este "halo de salud" es un poderoso impulsor de compra para una nueva generación de consumidores.⁹³

Para los productores que ya cultivan de manera sostenible, *obtener la certificación* es un movimiento estratégico crítico para armar esta heurística.

Figura 6.1: Proyecciones de Crecimiento del Mercado Global de Vino Orgánico (2024-2030)

Fuente: [Grand View Research, 2025](#)

6.2 La Categoría "NoLo" (Sin y Bajo Contenido de Alcohol)

Impulsada por una megatendencia global de "salud y bienestar", la categoría NoLo se está

expandiendo rápidamente. Esta tendencia es particularmente pronunciada entre la Generación Z, que consume menos alcohol que las generaciones anteriores.⁹⁴

- **Crecimiento del Mercado:** El Mercado Global de Bebidas Sin y Bajas en Alcohol se valoró en 25,7 mil millones de dólares en 2024 y se proyecta que alcance los 46,5 mil millones de dólares para 2034, una CAGR del 6,2%.⁹⁶
- **Impulsores del Consumidor:** La motivación principal es la salud, con consumidores moderando activamente su ingesta de alcohol.⁹⁷
- **El Desafío de la Calidad:** El principal desafío de esta categoría es la *percepción*. Las expectativas sensoriales de los consumidores son críticas: exigen una "sensación en boca suave" y una "similitud con los vinos tradicionales".⁹⁸ Los primeros vinos "desalcoholizados" fracasaron en esto, sabiendo más a zumo. El desafío para los productores es señalar *calidad similar al vino y sofisticación* en un producto donde el componente técnico y sensorial principal (el alcohol) está ausente.

Figura 6.2: Proyecciones del Mercado Global de Bebidas Sin y Bajas en Alcohol (2024-2034)

Fuente: InsightAce Analytic, 2025

7. Recomendaciones Estratégicas y Conclusiones

El análisis de la heurística del consumidor proporciona una hoja de ruta estratégica clara para los profesionales de la industria del vino. El éxito en el mercado actual requiere un cambio de mentalidad: de *vender un producto* a *gestionar percepciones y dominar el lenguaje de las señales*.

7.1 Para Productores y Enólogos

1. **Recalibrar Precio, Envase y Paladar:** El papel del enólogo es asegurar que la calidad *intrínseca* proporcione un "suelo plausible" para el precio *extrínseco*. Use el Modelo Dependiente de la Referencia⁷ como guía. Un vino debe *saber* acorde a su precio, o sufrirá el efecto de "inversión" y generará una fuerte asociación de marca negativa.

2. **Abandonar la Botella Pesada:** La heurística "botella pesada = calidad" es un activo en declive y un pasivo de sostenibilidad significativo.²⁹ Los productores deben *moverse proactivamente* a botellas ligeras e *invertir en el marketing* para reformular esto como una elección positiva, responsable y moderna. Esto reduce costos (vidrio, envío) y alinea la marca con la poderosa heurística de la sostenibilidad.³⁰
3. **Usar Cierres Estratégicamente, No Dogmáticamente:** El estigma de calidad de los tapones de rosca ha desaparecido para la mayoría de los consumidores.³⁵ Use tapones de rosca como predeterminados para todos los vinos blancos, rosados y tintos destinados al consumo a corto plazo para asegurar la frescura del producto y eliminar el defecto de corcho.³⁴ Reserve el corcho natural *solo* como una señal consciente de "tradición" para vinos tintos premium de alta gama destinados a la guarda.
4. **Obtener Certificación, Luego Presumir de Ello:** Si la bodega cultiva de manera orgánica, biodinámica o sostenible, *obtenga la certificación*. No la trate como un mero tecnicismo. El logo "Certificado Orgánico" es una heurística de calidad poderosa y fiable para la demografía clave Millennial y un impulsor clave en un mercado de más de 21 mil millones de dólares.⁸⁹

7.2 Para Directores de Marketing y Brand Managers

1. **Dominar la Estrategia Específica del Canal:** Deje de usar un enfoque de marketing de "talla única". Use la Matriz Heurística (Tabla 5.1) para crear *kits de herramientas de ventas específicos del canal*.
 - **Para Supermercados:** El kit de herramientas es *visual*. Requiere diseños de etiquetas de alto impacto ¹², estrategias de planograma respaldadas por datos (bloque de marca) ⁷⁷ y un presupuesto para exhibiciones en cabeceras de góndola.¹⁴
 - **Para Restaurantes:** El kit de herramientas es *relacional*. Requiere educación del sumiller, hojas de cata para el personal con historias de marca convincentes ⁶⁵ y un programa flexible de venta por copas (BTG).¹⁵
2. **Reasignar el Presupuesto de "Confianza": De Medallas a Prueba Social:** Detenga todo gasto significativo en tarifas de inscripción a concursos de vinos. La percepción de "pagar por jugar" ha hecho que las medallas sean una señal ineficaz para el 96% de los consumidores.¹⁰
 - *Reasigne* este presupuesto completo a *gestionar activamente la prueba social*. Fomente (mediante códigos QR, correo electrónico, etc.) que los consumidores dejen reseñas de pares en Vivino y Cellertracker.
 - *Colabore* con micro-influencers auténticos y a largo plazo que se alineen con la historia de la marca, en lugar de publicaciones únicas de "estilo de vida".⁵⁸
3. **Armar su Narrativa:** La historia de la marca es la heurística defendible *última*. Construye una lealtad que *trasciende* el precio y el envase.⁶⁵ Use el canal D2C (venta en bodega)

como un laboratorio de I+D para perfeccionar esta narrativa ¹⁹, y luego *escale* esa historia auténtica en todas las plataformas: contraetiquetas, páginas "Sobre Nosotros" de e-commerce y contenido de redes sociales.

7.3 Para Distribuidores e Importadores

1. **Segmentar su Portafolio por Heurística:** Reformule su portafolio no solo por región o precio, sino por la *solución heurística que proporciona a un minorista*.
 - **A Supermercados:** Ofrezca marcas con etiquetas de alto impacto, fuerte apoyo promocional y datos probados de velocidad de ventas.¹³
 - **A Restaurantes:** Ofrezca marcas con grandes *historias* (para que el personal las cuente), versatilidad de maridaje y márgenes sólidos en BTG.¹⁵
 - **A E-Commerce:** Ofrezca marcas que estén "listas digitalmente"—con un conjunto completo de fotos profesionales de botella/estilo de vida, metadatos completos (variedad, región, subregión, ABV, etc.) y una base existente de reseñas de pares positivas.¹⁷
2. **Incluir en el Precio la "Carga Cognitiva":** Al importar, comprenda la división "Viejo Mundo vs. Nuevo Mundo".⁴⁵ Una *région* francesa (ej. Savennières) requiere *más educación y venta personal* para moverse que una *variedad* de California (ej. Chardonnay).⁴⁴ Incluya en el modelo el soporte educativo y de marketing necesario para estos vinos de alta carga cognitiva.

8. Conclusión

El consumidor de vino no experto, que representa la gran mayoría del mercado, no es ni puede ser un enólogo. Es un *semiótico*. No está "probando el vino" en el punto de compra; está "leyendo las señales" en el exterior de la botella para *predecir* la experiencia en el interior.

En un mercado global caracterizado por un consumo decreciente y una competencia intensa ¹, el productor que *domine el lenguaje de estas señales* ganará. La batalla no es simplemente por el vino mejor hecho, sino por el vino que proporciona la promesa de calidad más clara, convincente y fiable. El éxito no es cuestión de una sola señal, sino de alinear precio, envase, etiqueta, origen e historia en un mensaje único, coherente y persuasivo.

9. Referencias

3 academyofwinebusiness.com, IntrinsicAndExtrinsic.pdf
22 mdpi.com, 2306-5710/10/1/19
4 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC9026559
99 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC9359923
21 researchgate.net, 228471877
2 researchgate.net, 49605830
5 digitalcommons.kennesaw.edu, 1017&context=amj
100 frontiersin.org, 10.3389/fpsyg.2019.02491
23 researchgate.net, 267857145
101 research-information.bris.ac.uk, Thesis_Template_Copy_.pdf
102 cambridge.org, journal-of-wine-economics
103 wine-economics.org,
measuring-consumer-preferences-using-hybrid-discrete-choice-models
104 oaj.fupress.net, wep
33 cambridge.org, 8756174EBA5D3559D81729D9D0945FEB
105 wine-economics.org,
consumer-preferences-for-sustainable-wine-attributes-a-conjoint-analysis
106 culturaleconomics.org,
navigating-quality-signals-in-the-wine-market-experts-vs-peer-reviews
42 oaj.fupress.net, 9418
5 digitalcommons.kennesaw.edu, 1017&context=amj
107 mdpi.com, 2071-1050/14/4/2340
108 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC11107254
20 oiv.int, EN_OIV_Press_release_State_of_the_World_Vine_and_Wine_Sector_in_2024.pdf
109 tradecouncil.org, 2024-2024-Wine-Report.pdf
110 oiv.int, statistics
111 oiv.int, OIV_2024_World_Wine_Production_Outlook.pdf
1 oiv.int, OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
7 researchgate.net, 270406646
5 digitalcommons.kennesaw.edu, 1017&context=amj
16 pubsonline.informs.org, 10.1287/mksc.19.1.83.15183
87 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC11727852
112 researchgate.net, 386583878
6 caltech.edu, wine-study-shows-price-influences-perception-1374
113 cxi.com, perceived-value
25 hwy29creative.com, optimize-pricing-strategies-the-key-to-maximizing-profits
24 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC7221102

79 emerald.com, 39/1/4/1245415/Determining-the-predictors-of-wine-purchase
67 researchgate.net, 322856264
114 econstor.eu, sajbm-v48i2-0027.pdf
115 mdpi.com, 2071-1050/13/3/1400
116 sjar.revistas.csic.es, 7581
117 mdpi.com, 2306-5710/9/2/36
118 tandfonline.com, 10.1080/12265934.2025.2452498
40 emerald.com, 35/3/365/160857/Wine-label-design-proposals-an-eye-tracking-study
41 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC8551361
38 digitalcommons.calpoly.edu, 1072&context=grcsp
119 tandfonline.com, 10.1080/09571264.2024.2310302
120 pdxscholar.library.pdx.edu, 1688&context=honorstheses
37 pdxscholar.library.pdx.edu, 540
39 mdpi.com, 2306-5710/11/1/12
40 emerald.com, 35/3/365/160857/Wine-label-design-proposals-an-eye-tracking-study
26 vinetur.com,
wine-packaging-shapes-consumer-perceptions-and-brand-identity-in-a-crowded-market.ht
ml
27 researchgate.net, 257390183
30 planselinternationalwineschool.com,
the-effect-of-wine-bottle-weight-on-sustainability-in-wine-producing
31 ives-openscience.eu, 53874
29 sustainablewine.co.uk, SWR-Report-Reducing-Wine-Bottle-Weight-2023.pdf
28 emerald.com, 27/4/516/19236/U-S-wine-consumer-preferences-for-bottle
36 thewinecaverns.co.uk, cork-or-screw-cap-the-great-wine-closure-debate
32 wineandmore.com, screw-cap-against-cork-in-wine
35 researchgate.net, 359093223
34 foodandwine.com, screw-caps-vs-corks-wine-8700130
49 emerald.com, 123/4/1478/39632/Do-consumers-really-recognise-a-distinct-quality
121 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC12346802
50 card.iastate.edu, 06wp426.pdf
122 researchgate.net, 378442981
51 mdpi.com, 2071-1050/16/1/390
46 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC6343540
123 brocku.ca, label-images-influence-wine-quality-perception
124 researchgate.net, 382747986
125 mdpi.com, 2306-5710/9/2/35
126 emerald.com, 26/2/139/157271/Region-of-origin-ROO-certification-as-marketing
43 econstor.eu, 1768343977.pdf
127 researchgate.net, 235278261
42 oaj.fupress.net, 9418
128 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC8392415
44 gen7wines.com, old-world-vs-new-world-wines

129 wienscellars.com, old-world-vs-new-world-wines-understanding-the-differences
45 winefolly.com, new-world-vs-old-world-wine
48 winematchmaker.com.au, wine-origins-old-world-versus-new-world-styles
47 widerootsllc.com,
the-philosophical-difference-in-european-and-new-world-wine-and-our-preferences-as-wi
ne-drinkers
8 marketplace.businessfrance.fr, wine-ratings
53 blog.grtwines.com, wine-ratings-scores-and-market-influence
9 wienscellars.com, the-influence-of-wine-critics-ratings-and-their-impact
54 wineberserkers.com, the-phenomenon-of-ratings-inflation
52 foodinstitute.com, the-rising-influence-of-professional-wine-ratings
130 researchgate.net, 309708869
55 ourarchive.otago.ac.nz, 9926480470001891
56 hrpub.org, 5277
57 hrpub.org, 5277
10 bevfluence.com,
the-impact-of-spirit-and-wine-competitions-on-consumer-perception-do-awards-really-ma
tter
92 mdpi.com, 2071-1050/14/17/10910
58 vinitaly.com,
how-to-build-authentic-relationships-with-influencers-opportunities-and-strategies
61 izea.com, influencer-marketing-for-the-wine-industry
59 daily.sevenfifty.com, why-wine-businesses-are-investing-in-influencer-partnerships
60 sommelierschoiceawards.com,
inside-the-growing-role-of-social-media-influencers-in-the-wine-industry-130.htm
67 researchgate.net, 322856264
131 papers.academic-conferences.org, 116/304/1045
108 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC11107254
88 emerald.com, ihr-11-2022-0054
68 researchgate.net, 235245994
132 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC11985116
11 1winedude.com,
more-proof-that-social-influence-is-eroding-the-power-of-traditional-wine-reviews
24 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC7221102
71 winebusiness.com, 166371
133 cristobaltoral.us, supermarkets-vs-liquor-stores-in-the-usa-impact-on-wine-buyers
134 harvestwineshopsd.com, should-you-be-drinking-wines-from-the-supermarket
73 fmi.org, the-truth-about-wine-sales-in-grocery-stores
135 today.uconn.edu,
uconn-research-informs-policy-debate-over-wine-sales-in-grocery-stores
15 researchgate.net, 248512499
81 deloittdigital.com, wine-industry-accelerator.html
82 ea.bg.ac.rs, 2226

69 mdpi.com, 2306-5710/11/5/136
79 emerald.com, 39/1/4/1245415/Determining-the-predictors-of-wine-purchase
86 bigcommerce.com, wine-ecommerce
17 mdpi.com, 2071-1050/14/4/2024
136 prnewswire.com,
wine-e-commerce-market-to-grow-by-usd-15-18-billion-2024-2028-driven-by-rising-online-
shopping-preference-with-ai-redefining-market-landscape---technavio-302318985.html
85 wine-intelligence.com, ecommerce-wine-market-to-soar-to-usd-4-83-billion-in-2024
137 svb.com, dtc-report
81 deloittdigital.com, wine-industry-accelerator.html
18 wineaustralia.com, issue-329
19 vendux.org, message-in-a-bottle-d2c-wine-sales
83 sommelierbusiness.com,
direct-to-consumer-wine-sales-decline-what-it-means-for-the-on-premise-trade-723.htm
138 researchgate.net, 377056442
69 mdpi.com, 2306-5710/11/5/136
80 cgastrategy.com, on-premise-more-important-than-ever
84 researchgate.net, 395410329
79 emerald.com, 39/1/4/1245415/Determining-the-predictors-of-wine-purchase
90 grandviewresearch.com, organic-wine-market-report
91 tastewise.io, organic-wine-trends
139 stellarmr.com, organic-wine-market
89 vinerra.com,
wine-business-management-natural-and-organic-wines-an-overview-of-consumer-trends
93 thegrapevinemagazine.net,
sustainable-and-organic-wines-alternatives-opportunities-and-compliance
94 tandfonline.com, 10.1080/0267257X.2025.2499101
97 wsetglobal.com, decoding-low-and-no-alcohol-wine
98 ives-openscience.eu, 53729
96 insightceanalytic.com, global-low--no-alcohol-beverages-market-
95 sommelierschoiceawards.com,
the-evolution-and-rising-popularity-of-no-alcohol-and-low-alcohol-wines-833.htm
140 theiwsr.com, five-key-trends-defining-opportunities-in-the-global-wine-market-in-2025
1 oiv.int, OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
141 theiwsr.com, key-trends-for-the-us-wine-market-in-2024
3 oiv.int, statistics
109 tradecouncil.org, 2024-2024-Wine-Report.pdf
65 ronntorossian.medium.com,
the-changing-face-of-wine-pr-from-traditional-marketing-to-consumer-centric-storytelling-
1e8cb61d3d96
62 vinerra.com, how-to-develop-a-unique-wine-brand-story
66 interpretingwine.com,
wine-and-storytelling-a-perfect-pairing-for-building-stronger-customer-relationships-and-b

oosting-wine-sales
 63 researchgate.net, 336743045
 64 bio-conferences.org, bioconf-oiv2019_03010
 69 mdpi.com, 2306-5710/11/5/136
 70 convenience.org, 1-NIQ-C-Stores-Gain-Share-of-Wine-Spirits_Research
 142 fdrsinc.org, 3-104.pdf
 143 academyofwinebusiness.com, Purchasing-drivers-of-professional-wine-buyers_paper.pdf
 72 cspdailynews.com, convenience-stores-help-drive-alcohol-beverage-dollar-growth
 14 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC4008933
 74 naturalfoodretailers.com, the-power-of-in-store-displays-driving-sales-in-fo
 144 alcohol-focus-scotland.org.uk, Alcohol-Display-and-Promotion-in-Shops-Oct-23.pdf
 145 usawineratings.com,
 in-store-tasting-should-be-your-no1-marketing-and-promotion-strategy-442.htm
 76 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC10830370
 119 tandfonline.com, 10.1080/09571264.2024.2310302
 12 sommelierschoiceawards.com,
 how-playful-wine-labels-influence-consumer-choice-1174.htm
 4 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC9026559
 75 ibwsshow.com,
 tips-for-retailers-to-effectively-merchandise-and-price-their-private-labels-245.htm
 77 observanow.com, catching-the-eye-brand-blocking-and-assortment
 78 paralleldots.com, brand-product-adjacencies-retail-strategy
 13 pmc.ncbi.nlm.nih.gov, PMC2741065
 146 irl.umsl.edu, 2548&context=dissertation
 147 winesalesstimulator.com,
 the-myth-of-pulling-wine-off-the-shelf-the-importance-of-proper-retail-placement-video
 1 oiv.int, OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
 96 insightceanalytic.com, global-low--no-alcohol-beverages-market-
 6 caltech.edu, wine-study-shows-price-influences-perception-1374
 29 sustainablewine.co.uk, SWR-Report-Reducing-Wine-Bottle-Weight-2023.pdf
 35 researchgate.net, 359093223
 43 econstor.eu, 1768343977.pdf
 45 winefolly.com, new-world-vs-old-world-wine
 11 1winedude.com,
 more-proof-that-social-influence-is-eroding-the-power-of-traditional-wine-reviews
 10 bevfluence.com,
 the-impact-of-spirit-and-wine-competitions-on-consumer-perception-do-awards-really-ma
 tter
 71 winebusiness.com, 166371
 140 theiwsr.com, five-key-trends-defining-opportunities-in-the-global-wine-market-in-2025
 90 grandviewresearch.com, organic-wine-market-report
 96 insightceanalytic.com, global-low--no-alcohol-beverages-market-

Obras citadas

1. State of the World Vine and Wine Sector in 2024 - OIV, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
2. (PDF) Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/49605830_Wine_consumers'_environmental_knowledge_and_attitudes_Influence_on_willingness_to_purchase
3. intrinsic and extrinsic quality cues: the moderating effect of expertise on consumer judgements on - Academy of Wine Business Research, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/05/IntrinsicAndExtrinsic.pdf>
4. Determinants of Choice and Wine Consumption Behaviour: A Comparative Analysis between Two Counties of Romania - NIH, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9026559/>
5. An Empirical Analysis: Wine And The Consumer Price-Perceived Quality Heuristic - Digital Commons@Kennesaw State, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://digitalcommons.kennesaw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1017&context=amj>
6. Wine Study Shows Price Influences Perception - www.caltech.edu, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.caltech.edu/about/news/wine-study-shows-price-influences-perception-1374>
7. (PDF) A Reference-Dependent Model of the Price-Quality Heuristic, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/270406646_A_Reference-Dependent_Model_of_the_Price-Quality_Heuristic
8. Do the tasting ratings truly influence the price of wine? - Business France Marketplace, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.marketplace.businessfrance.fr/wine-ratings/>
9. The Influence of Wine Critics: Ratings and Their Impact - Wiens Cellars, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.wienschellars.com/the-influence-of-wine-critics-ratings-and-their-impact/>
10. The Impact of Spirit and Wine Competitions on Consumer ..., fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://bevfluence.com/the-impact-of-spirit-and-wine-competitions-on-consumer-perception-do-awards-really-matter/>
11. More Proof That Social Influence Is Eroding The Power Of ..., fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.1winedude.com/more-proof-that-social-influence-is-eroding-the-power-of-traditional-wine-reviews/>

12. How Playful Wine Labels Influence Consumer Choice, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/how-playful-wine-labels-influence-consumer-choice-1174.htm>
13. BRAND PLACEMENT AND CONSUMER CHOICE: AN IN-STORE EXPERIMENT - PMC, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC2741065/>
14. Sales impact of displaying alcoholic and non-alcoholic beverages in end-of-aisle locations: An observational study - NIH, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC4008933/>
15. Consumption decisions made in restaurants: The case of wine selection - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/248512499_Consumption_decisions_made_in_restaurants_The_case_of_wine_selection
16. Wine Online: Search Costs Affect Competition on Price, Quality, and Distribution | Marketing Science - PubsOnLine, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mksc.19.1.83.15183>
17. Social Commerce in the Wine Sector: An Exploratory Research Study of the Italian Market, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2024>
18. What 1.3M transactions tell us about Direct to Consumer sales trends | Wine Australia, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-329>
19. Message In a Bottle - D2C Wine Sales - Vendux, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.vendux.org/blog/message-in-a-bottle-d2c-wine-sales>
20. STATE OF THE WORLD VINE AND WINE SECTOR IN 2024 - OIV, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/EN_OIV_Press_release_State_of_the_World_Vine_and_Wine_Sector_in_2024.pdf
21. (PDF) The relative importance of extrinsic and intrinsic wine attributes: Combining discrete choice and informed sensory consumer testing - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/228471877_The_relative_importance_of_extrinsic_and_intrinsic_wine_attributes_Combining_discrete_choice_and_informed_sensory_consumer_testing
22. Understanding Sparkling Wine Consumers and Purchase Cues: A Wine Involvement Perspective - MDPI, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.mdpi.com/2306-5710/10/1/19>
23. Wine and the Consumer Price-perceived Quality Heuristics - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/267857145_Wine_and_the_Consumer_Price-perceived_Quality_Heuristics
24. Wine psychology: basic & applied - PMC - NIH, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC7221102/>
25. Optimize Pricing Strategies: The Key to Maximizing Profits - Highway 29 Creative,

- fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.hwy29creative.com/blog/optimize-pricing-strategies-the-key-to-maximizing-profits>
26. fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.vinetur.com/en/2025081990436/wine-packaging-shapes-consumer-perceptions-and-brand-identity-in-a-crowded-market.html#:~:text=Bottle%20shape%20and%20weight%20are,to%20reinforce%20their%20brand%20message.>
27. The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed correlations | Request PDF - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/257390183_The_weight_of_the_bottle_as_a_possible_extrinsic_cue_with_which_to_estimate_the_price_and_quality_of_the_wine_Observed_correlations
28. U.S. wine consumer preferences for bottle characteristics, back label extrinsic cues and wine composition: A conjoint analysis - Emerald Publishing, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.emerald.com/apjml/article/27/4/516/19236/U-S-wine-consumer-preferences-for-bottle>
29. SWR Report Reducing Wine Bottle Weight - Sustainable Wine ..., fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://sustainablewine.co.uk/wp-content/uploads/2023/09/SWR-Report-Reducing-Wine-Bottle-Weight-2023.pdf>
30. The effect of wine bottle weight on sustainability in wine producing - Plansel International Wine School, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://planselinternationalwineschool.com/the-effect-of-wine-bottle-weight-on-sustainability-in-wine-producing/>
31. Consumer perception of wine bottle weight and its impact on sustainability, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://ives-openscience.eu/53874/>
32. Screw Caps vs. Corks - Pop or Twist? - Wine & More, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.wineandmore.com/stories/screw-cap-against-cork-in-wine/>
33. Consumer Wine Closure Preferences: The Role of Gender, Price, and Regional Preferences | Journal of Wine Economics, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics/article/consumer-wine-closure-preferences-the-role-of-gender-price-and-regional-preferences/8756174EBA5D3559D81729D9D0945FEB>
34. Do Corks vs Screw Caps in Wine Still Matter? This Is What the Experts Say, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.foodandwine.com/screw-caps-vs-corks-wine-8700130>
35. (PDF) Screw versus cork? New directions on quality perceptions ..., fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/359093223_Screw_versus_cork_New_directions_on_quality_perceptions_from_the_perspective_of_Austrian_wine_consumers
36. Wine Closures Explained: Should You Choose Cork or Screw Cap?, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,

<https://thewinecaverns.co.uk/blogs/news/cork-or-screw-cap-the-great-wine-closure-debate>

37. "The Semiotics of Wine Labeling: a Study of Millennial Perception" by Abby Williams - PDXScholar - Portland State University, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pdxscholar.library.pdx.edu/honorstheses/540/>
38. The Millennial Generation and Wine Label Trends - Digital Commons @ Cal Poly, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1072&context=grcsp>
39. Highlighting Wine Labels: A Systematic Literature Review of Dominant Informational Parameters as Communicative Elements - MDPI, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.mdpi.com/2306-5710/11/1/12>
40. Wine label design proposals: an eye-tracking study to analyze consumers' visual attention and preferences - Emerald Publishing, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.emerald.com/ijwbr/article/35/3/365/160857/Wine-label-design-proposals-an-eye-tracking-study>
41. Consumer Neuroscience: Attentional Preferences for Wine Labeling Reflected in the Posterior Contralateral Negativity - PMC - PubMed Central, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8551361/>
42. Region of origin and consumers' quality perception of wine: an assimilation-contrast approach, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://oaj.fupress.net/index.php/wep/article/view/9418>
43. Region of origin and consumers' quality perception of ... - EconStor, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/284507/1/1768343977.pdf>
44. Old World vs. New World Wines: Understanding the Differences - Gen 7 Wines, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.gen7wines.com/old-world-vs-new-world-wines/>
45. Real Differences: New World vs Old World Wine | Wine Folly, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://winefolly.com/deep-dive/new-world-vs-old-world-wine/>
46. The Impact of the Content of the Label on the Buying Intention of a Wine Consumer - PMC - NIH, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6343540/>
47. The difference in European and "New World" winemaking, and our preferences as wine drinkers - Wide Roots, LLC, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.widerootsllc.com/the-philosophical-difference-in-european-and-new-world-wine-and-our-preferences-as-wine-drinkers/>
48. Wine origins: Old world versus New world styles - Wine Matchmaker, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://winematchmaker.com.au/blog/wine-origins-old-world-versus-new-world-styles/>
49. Do consumers really recognise a distinct quality hierarchy amongst PDO sparkling wines? The answer from experimental auctions, fecha de acceso:

noviembre 5, 2025,

<https://www.emerald.com/bfi/article/123/4/1478/39632/Do-consumers-really-reco-gnise-a-distinct-quality>

50. How to Promote Quality Perception in Wine Markets: Brand Advertising or Geographical Indication?, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.card.iastate.edu/products/publications/pdf/06wp426.pdf>
51. The Importance of Region of Origin in Sparkling Wines: An International Analysis of Consumers' Perception - MDPI, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.mdpi.com/2071-1050/16/1/390>
52. The Rising Influence of Professional Wine Ratings - The Food Institute, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://foodinstitute.com/focus/the-rising-influence-of-professional-wine-ratings/>
53. Wine Ratings: Understanding Scores and Their Market Influence - GrtWines, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://blog.grtwines.com/wine-ratings-scores-and-market-influence/>
54. The Phenomenon of Ratings Inflation - WINE TALK - WineBerserkers, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.wineberserkers.com/t/the-phenomenon-of-ratings-inflation/323870>
55. The Role of Awards on Consumer Decision-Making: A Study of Wine Awards. - University of Otago, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://ourarchive.otago.ac.nz/esploro/outputs/doctoral/The-Role-of-Awards-on-Consumer/9926480470001891>
56. The Effectiveness of Extrinsic Cues on Different Consumer Segments: The Case of Wine Awards - Horizon Research Publishing, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, https://www.hrpublishing.org/journals/article_info.php?aid=5277
57. fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.hrpublishing.org/journals/article_info.php?aid=5277#:~:text=Trust%20in%20awards%20increased%20the.and%20price%20willing%20to%20pay.
58. Influencer marketing in wine: strategies and best practices, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.vinitaly.com/en/magazine/how-to-build-authentic-relationships-with-influencers-opportunities-and-strategies/>
59. Why Wine Businesses Are Investing in Influencer Partnerships - SevenFifty Daily, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://daily.sevenfifty.com/why-wine-businesses-are-investing-in-influencer-partnerships/>
60. Inside the Growing Role of Social Media Influencers in the Wine Industry, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/inside-the-growing-role-of-social-media-influencers-in-the-wine-industry-130.htm>
61. Influencer Marketing for the Wine Industry: Cheers to Winning Content - IZEA, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://izea.com/resources/influencer-marketing-for-the-wine-industry/>
62. How to Develop a Unique Wine Brand Story? - Vinerra, fecha de acceso:

- noviembre 5, 2025,
<https://www.vinerra.com/in-depth-guides/how-to-develop-a-unique-wine-brand-story>
63. On the effects of storytelling on wine price - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/336743045_On_the_effects_of_storytelling_on_wine_price
64. On the effects of storytelling on wine price | BIO Web of Conferences, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full_html/2019/04/bioconf-oiv2019_03010/bioconf-oiv2019_03010.html
65. The Changing Face of Wine PR: From Traditional Marketing to Consumer-Centric Storytelling - Ronn Torossian, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://ronntorossian.medium.com/the-changing-face-of-wine-pr-from-traditional-marketing-to-consumer-centric-storytelling-1e8cb61d3d96>
66. Wine and Storytelling: A Perfect Pairing for Building Stronger Customer Relationships and Boosting Wine Sales, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.interpretingwine.com/wine-and-storytelling-a-perfect-pairing-for-building-stronger-customer-relationships-and-boosting-wine-sales/>
67. The impact of purchase goal on wine purchase decisions - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/322856264_The_impact_of_purchase_goal_on_wine_purchase_decisions
68. Experts versus word-of-mouth in the wine purchasing dynamics: a model from physics, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/235245994_Experts_versus_word-of-mouth_in_the_wine_purchasing_dynamics_a_model_from_physics
69. How Wine Reaches Consumers: Channel Relevance and a Typology of Multichannel Strategies - MDPI, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.mdpi.com/2306-5710/11/5/136>
70. NIQ: C-Stores Gain Share of Wine and Spirits - NACS, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.convenience.org/Media/Daily/2025/February/10/1-NIQ-C-Stores-Gain-Share-of-Wine-Spirits_Research
71. The Supermarket Effect - Wine Business, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.winebusiness.com/news/article/166371>
72. Convenience Stores Help Drive Alcohol Beverage Dollar Growth - CSP Daily News, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.cspdailynews.com/beverages/convenience-stores-help-drive-alcohol-beverage-dollar-growth>
73. The Truth about Wine Sales in Grocery Stores - FMI | The Food Industry Association, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.fmi.org/blog/view/fmi-blog/2024/08/06/the-truth-about-wine-sales-in-grocery-stores>
74. The Power of In-Store Displays: Driving Sales in Food Retailers, fecha de acceso:

noviembre 5, 2025,

<https://www.naturalfoodretailers.com/blogs/meggie-smith/2024/02/15/the-power-of-in-store-displays-driving-sales-in-fo>

75. Tips for Retailers to Effectively Merchandise and Price their Private Labels, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://ibwsshow.com/en/blog/insights-64/tips-for-retailers-to-effectively-merchandise-and-price-their-private-labels-245.htm>
76. Effects of in-store marketing on food and beverage purchases: a longitudinal study of households with children - NIH, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10830370/>
77. Catching the eye: brand blocking and assortment - Observa, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.observanow.com/catching-the-eye-brand-blocking-and-assortment/>
78. Understanding the Role of Brand and Product Adjacencies in Retail Execution Strategy, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.paralleldots.com/resources/blog/brand-product-adjacencies-retail-s-trategy>
79. Determining the predictors of wine purchase intention through the use of meta-analysis, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.emerald.com/ihr/article/39/1/4/1245415/Determining-the-predictors-of-wine-purchase>
80. Why the On Premise is more important than ever for drinks suppliers - CGA, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://cgastrategy.com/on-premise-more-important-than-ever/>
81. Direct-to-consumer wine industry insights - Deloitte Digital, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.deloittedigital.com/us/en/insights/research/wine-industry-accelerator.html>
82. THE PERCEPTIONS OF WINE CONSUMERS REGARDING THE USE OF DIGITAL WINE LISTS IN DIGITALLY ORIENTED RESTAURANTS | Ekonomika poljoprivrede - Economic of Agriculture, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.ea.bg.ac.rs/index.php/EA/article/view/2226>
83. DTC Wine Sales Decline: Impact on On-Premise Trade in 2024 - Sommelier Business, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://sommelierbusiness.com/en/articles/insights-1/direct-to-consumer-wine-sales-decline-what-it-means-for-the-on-premise-trade-723.htm>
84. How Wine Reaches Consumers: Channel Relevance and a Typology of Multichannel Strategies - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/395410329_How_Wine_Reaches_Consumers_Channel_Relevance_and_a_Typology_of_Multichannel_Strategies
85. Ecommerce Wine Market to Soar to USD 4.83 billion in 2024 - Wine-Intelligence, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/ecommerce-wine-market-to-soar-to-usd-4-83-billion-in-2024>

86. Wine Ecommerce: Platform Features + Growth Options - BigCommerce, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/wine-ecommerce/>
87. Wine Consumer Studies: Current Status and Future Agendas - PMC - PubMed Central, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11727852/>
88. Determining the predictors of wine purchase intention through the use of meta-analysis | International Hospitality Review - Emerald Insight, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ihr-11-2022-0054/full/html>
89. Natural and Organic Wines: An Overview of Consumer Trends - Vinerra, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.vinerra.com/blog/wine-business-management-natural-and-organic-wines-an-overview-of-consumer-trends>
90. Organic Wine Market Size And Share | Industry Report, 2030, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-wine-market-report>
91. Organic Wine Trends Are On The Rise In 2025 - Tastewise, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://tastewise.io/blog/organic-wine-trends>
92. Consumer Willingness to Pay for Sustainable Wine—The Chilean Case - MDPI, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.mdpi.com/2071-1050/14/17/10910>
93. Sustainable and Organic Wines-Alternatives, Opportunities and Compliance, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://thegrapevinemagazine.net/2025/07/sustainable-and-organic-wines-alternatives-opportunities-and-compliance/>
94. Full article: Exploring consumers' drinking behaviour regarding no-, low- and mid-alcohol wines: a systematic scoping review and guiding framework, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0267257X.2025.2499101>
95. The Evolution and Rising Popularity of No-Alcohol and Low-Alcohol Wines, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://sommelierschoiceawards.com/en/blog/insights-1/the-evolution-and-rising-popularity-of-no-alcohol-and-low-alcohol-wines-833.htm>
96. Low & No Alcohol Beverages Market Reserch Report 2025, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.insightaceanalytic.com/report/global-low--no-alcohol-beverages-market-1100>
97. Decoding low- and no-alcohol wine - WSET, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.wsetglobal.com/knowledge-centre/blog/2025/decoding-low-and-no-alcohol-wine>
98. Sensory and consumer perceptions, and consumption barriers of low and no-alcohol wines in Trentino/Alto Adige - IVES International Viticulture and Enology Society, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,

- <https://ives-openscience.eu/53729/>
99. Role of Extrinsic Cues in the Formation of Quality Perceptions - PMC - NIH, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9359923/>
 100. Assessing Consumer Behavior in the Wine Industry and Its Consequences for Wineries: A Case Study of a Spanish Company - Frontiers, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2019.02491/full>
 101. Behavioral Nudging Alcohol Purchasing Behavior on Online Grocery Shopping Platforms - This electronic thesis or dissertation has been downloaded from the University of Bristol Research Portal, <http://research-info>, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, https://research-information.bris.ac.uk/files/460925719/Thesis_Template_Copy_.pdf
 102. Journal of Wine Economics | Cambridge Core, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.cambridge.org/core/journals/journal-of-wine-economics>
 103. Measuring consumer preferences using hybrid discrete choice models, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, https://wine-economics.org/working_paper/measuring-consumer-preferences-using-hybrid-discrete-choice-models/
 104. Wine Economics and Policy, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://oaj.fupress.net/index.php/wep>
 105. Consumer Preferences for Sustainable Wine Attributes: A Conjoint Analysis, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, https://wine-economics.org/jwe_articles/consumer-preferences-for-sustainable-wine-attributes-a-conjoint-analysis/
 106. NAVIGATING QUALITY SIGNALS IN THE WINE MARKET: EXPERTS VS. PEER REVIEWS, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://culturaleconomics.org/navigating-quality-signals-in-the-wine-market-experts-vs-peer-reviews/>
 107. Consumer Perceptions of Wine Quality Assurance Programs: An Opportunity for Emerging Wine Markets - MDPI, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2340>
 108. Three decades of research on wine marketing - PMC - PubMed Central, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11107254/>
 109. 2024-2025 Global Wine Trade, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://tradecouncil.org/wp-content/uploads/2025/04/2024-2024-Wine-Report.pdf>
 110. Statistics - OIV, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.oiv.int/what-we-do/statistics>
 111. World Wine Production Outlook - OIV, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-11/OIV_2024_World_Wine_Production_Outlook.pdf
 112. Analysis of Product Introduction Strategies in the Presence of Price-Quality

- Heuristic, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/386583878_Analysis_of_Product_Introduction_Strategies_in_the_Presence_of_Price-Quality_Heuristic
113. Perceived Value Explained: How to Increase Pricing (and Charge More) - CXL, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://cxl.com/blog/perceived-value/>
 114. Are consumers' quality perceptions influenced by brand familiarity, brand exposure and brand knowledge? Results from a wine - EconStor, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/218638/1/sajbm-v48i2-0027.pdf>
 115. The Value of Consistency: Portfolio Labeling Strategies and Impact on Winery Brand Equity, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1400>
 116. The region-of-origin effect in the purchase of wine: The moderating role of familiarity, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://sjar.revistas.csic.es/index.php/sjar/article/view/7581>
 117. Message in a Bottle: An Exploratory Study on the Role of Wine-Bottle Design in Capturing Consumer Attention - MDPI, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.mdpi.com/2306-5710/9/2/36>
 118. Traditional or alternative wine packaging: a study of consumer choices and perceptions, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/12265934.2025.2452498>
 119. Full article: A curious tale of wine labelling: how the colour of a wine label influences purchase intention - Taylor & Francis Online, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09571264.2024.2310302>
 120. The Semiotics of Wine Labeling: a Study of Millennial Perception - PDXScholar, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1688&context=honorstheses>
 121. Marketing and Perceived Value of Differentiated Quality Labels in Extremadura's Agri-Food Sector - PMC - PubMed Central, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12346802/>
 122. Wine Quality Improvement Based on the Perception of Protected Designation of Origin (PDO) and Protected Geographical Indication (PGI): Evidence from Bulgaria | Request PDF - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
https://www.researchgate.net/publication/378442981_Wine_Quality_Improvement_Based_on_the_Perception_of_Protected_Designation_of_Origin_PDO_and_Protected_Geographical_Indication_PGI_Evidence_from_Bulgaria
 123. Label images influence wine quality perception, says Goodman prof - Brock University, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,
<https://brocku.ca/brock-news/2020/05/label-images-influence-wine-quality-perception/>
 124. (PDF) Influence of Labelling Features on Purchase Decisions: Exploratory Study into the Generation Z Beverage Consumption Patterns - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025,

- https://www.researchgate.net/publication/382747986_Influence_of_Labelling_Features_on_Purchase_Decisions_Exploratory_Study_into_the_Generation_Z_Beverage_Consumption_Patterns
125. Do Wine Flaws Really Matter to Wine Consumers' Intention to Purchase Wine—An Online Study - MDPI, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.mdpi.com/2306-5710/9/2/35>
 126. Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.emerald.com/ijwbr/article/26/2/139/157271/Region-of-origin-ROO-certification-as-marketing>
 127. (PDF) Regional brand image and perceived wine quality: The consumer perspective, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, https://www.researchgate.net/publication/235278261_Regional_brand_image_and_perceived_wine_quality_The_consumer_perspective
 128. The Impact of “Wine Country of Origin” on the Perception of Wines by South African and French Wine Consumers: A Cross-Cultural Comparison - PubMed Central, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8392415/>
 129. Old World vs. New World Wines: Understanding the Differences - Wiens Cellars, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.wienscellars.com/old-world-vs-new-world-wines-understanding-the-differences/>
 130. (PDF) The Effectiveness of Extrinsic Cues on Different Consumer Segments: The Case of Wine Awards - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, https://www.researchgate.net/publication/309708869_The_Effectiveness_of_Extrinsic_Cues_on_Different_Consumer_Segments_The_Case_of_Wine_Awards
 131. Winery Word of Mouth: The Role of Brand Prestige, Brand Credibility and Wine Experience - Academic Conferences International, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://papers.academic-conferences.org/index.php/ictr/article/download/116/304/1045>
 132. Tasting through the lens of the mind: The impact of personality and mental health on wine sensory and psychoactive effects - PubMed Central, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11985116/>
 133. Supermarkets vs. Liquor Stores in the USA: Impact on Wine Buyers - Cristobal Toral, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://cristobaltoral.us/en/supermarkets-vs-liquor-stores-in-the-usa-impact-on-wine-buyers/>
 134. Supermarket Wines vs. Artisanal Wines - Harvest Wine Shop, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://harvestwineshopsd.com/blogs/wine-101/should-you-be-drinking-wines-from-the-supermarket>
 135. UConn Research Informs Policy Debate Over Wine Sales in Grocery Stores, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://today.uconn.edu/2023/02/uconn-research-informs-policy-debate-over-wi>

[ne-sales-in-grocery-stores/](#)

136. Wine E-commerce Market to Grow by USD 15.18 Billion (2024-2028), Driven by Rising Online Shopping Preference, with AI Redefining Market Landscape - Technavio, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.prnewswire.com/news-releases/wine-e-commerce-market-to-grow-by-usd-15-18-billion-2024-2028-driven-by-rising-online-shopping-preference-with-ai-redefining-market-landscape---technavio-302318985.html>
137. Direct-to-Consumer Wine Report 2025 - Silicon Valley Bank, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.svb.com/dtc-report/>
138. A comparison of the importance of wine supplier quality attributes for on-premise and off-premise wine retail establishments | Request PDF - ResearchGate, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, https://www.researchgate.net/publication/377056442_A_comparison_of_the_importance_of_wine_supplier_quality_attributes_for_on-premise_and_off-premise_wine_retail_establishments
139. Organic Wine Market - Global Industry Analysis and Forecast (2025-2032), fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.stellarmr.com/report/organic-wine-market/2480>
140. Five key trends defining opportunities in the global wine market in ..., fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-defining-opportunities-in-the-global-wine-market-in-2025/>
141. Key trends for the US wine market in 2024 - IWSR, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.theiwsr.com/insight/key-trends-for-the-us-wine-market-in-2024/>
142. Winery Distribution Choices and the Online Wine Buyer, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.fdrsinc.org/wp-content/uploads/2015/11/3-104.pdf>
143. purchasing drivers of professional wine buyers. the role of denominations of origin in the buying decision, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Purchasing-drivers-of-professional-wine-buyers_paper.pdf
144. Alcohol Display and Promotion in Shops, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/resources/Alcohol-Display-and-Promotion-in-Shops-Oct-23.pdf>
145. In-Store Tasting should be your No#1 marketing and promotion strategy - USA Wine Ratings, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://usawineratings.com/en/blog/insights-1/in-store-tasting-should-be-your-no1-marketing-and-promotion-strategy-442.htm>
146. Shelf Space Strategy in Alcoholic Beverage Retail: Analyzing the Impact of Shelf Facings on Sales Performance and Consumer Behavior - IRL @ UMSL, fecha de acceso: noviembre 5, 2025, <https://irl.umsl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2548&context=dissertation>
147. Myth of Pulling Wine Off Shelf: Importance of Retail Placement (Video), fecha de acceso: noviembre 5, 2025,

<https://www.winesalesstimulator.com/blog/the-myth-of-pulling-wine-off-the-shelf-the-importance-of-proper-retail-placement-video>