vinetur

El miedo silencioso de no saber de vino

Por qué la percepción sigue alejando consumidores en mercados emergentes

lunes 11 de mayo de 2026

ESCRITO POR NAZARETH PADILLA MONTERO


LA
MAL-
DITA

Durante años, la industria del vino ha intentado responder una misma pregunta: ¿por qué tantas personas sienten curiosidad por el vino, pero pocas terminan integrándolo realmente a su vida cotidiana?

La respuesta suele buscarse en variables económicas, precio, impuestos o poder adquisitivo. Sin embargo, en muchos mercados emergentes del vino —incluyendo gran parte de Latinoamérica— la barrera más fuerte parece ser otra: la percepción de no saber lo suficiente.

Y quizá **ahí comienza uno de los mayores desafíos culturales del vino contemporáneo.**

Hay personas capaces de entrar con total seguridad a una tienda de tecnología y hablar durante horas sobre cámaras, computadoras o celulares. Pero frente a una carta de vinos, algo cambia.

La conversación se vuelve más lenta. La mirada busca pistas. Aparece el miedo a equivocarse.

No porque el vino sea realmente complicado, sino porque durante años se construyó alrededor de él una idea de sofisticación profundamente asociada al conocimiento técnico, al protocolo y a ciertos códigos sociales que muchos consumidores sienten ajenos.

En Costa Rica, por ejemplo, es común escuchar frases como:“**Yo no sé nada de vino.”“Me da miedo escoger mal.”“Ojalá alguien me recomiende algo.”**

Y aunque pocas personas admiten sentirse intimidadas, la inseguridad aparece constantemente en el comportamiento del consumidor.

Diversos estudios sobre mercados emergentes del vino respaldan esta percepción. Investigaciones citadas por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) señalan que una de las principales barreras de entrada no es necesariamente el precio absoluto, sino la sensación de falta de conocimiento.

Un estudio reciente sobre el mercado brasileño concluyó incluso que la “**falta de información” aumenta la percepción de precios elevados** y hace que muchos consumidores dependan casi por completo de recomendaciones externas al comprar vino.

Es decir: cuanto menos cercano se siente el vino, más riesgosa parece la experiencia.

Y eso tiene implicaciones importantes para la industria.

Porque mientras el vino continúe percibiéndose como un espacio donde hay que “hacerlo bien”, muchos nuevos consumidores seguirán sintiéndose observados antes que bienvenidos.

En América Latina, además, existe un desafío adicional: **el vino todavía opera dentro de ecosistemas complejos** de distribución, impuestos altos, rotación lenta y acceso limitado a educación especializada. Esto genera cartas repetitivas, poca diversidad disponible y, muchas veces, experiencias de servicio inseguras tanto para consumidores locales como para visitantes extranjeros.

Sin embargo, también existe una enorme oportunidad.

Porque probablemente el crecimiento futuro del vino en mercados emergentes **no dependa únicamente de importar más etiquetas o sofisticar más el lenguaje**, sino de lograr exactamente lo contrario: hacer que el vino vuelva a sentirse humano.

Más conversación.Más hospitalidad.Más accesibilidad emocional.

Menos miedo a pronunciar correctamente una región francesa.Más libertad para decir simplemente:“Esto me gusta.”

Porque antes de convertirse en símbolo de sofisticación, el vino fue mesa compartida, pausa y conexión.

Y quizá el verdadero desafío para la industria no sea enseñar a las personas a hablar de vino.

Quizá sea lograr que más personas sientan que también pertenecen a esa conversación.

Sobre la autora

Nazareth Padilla Montero es comunicadora y educadora del vino en Costa Rica. Fundadora de CAVA Gourmet Market y creadora de Nazareth Wine Journey, un proyecto enfocado en hospitalidad, educación y cultura del vino accesible para nuevos consumidores. Posee certificación WSET Level 2 Award in Wines con Distinction y fue seleccionada como becaria 2025 de Women of the Vine & Spirits Foundation (WOTVS).