vinetur

El futuro del vino pasa por vender menos vino

La caída mundial del consumo no tiene por qué ser una tragedia si el sector deja de perseguir litros y empieza a vender más valor

martes 15 de septiembre de 2026

ESCRITO POR LUIS PABLO



Menos botellas no significa necesariamente un peor futuro para el vino, si cada una de ellas vale más.

Leo con bastante frecuencia análisis sobre la caída del consumo de vino y casi todos llegan a la misma conclusión: hay que conseguir que los jóvenes beban vino, hay que comunicar mejor, hay que modernizar las etiquetas, hay que acercar el vino a nuevos consumidores, hay que inventar nuevos formatos y, si hace falta, hasta cambiar la manera de hablar del vino.

Todo eso está muy bien, pero creo que partimos de una premisa equivocada: pensar que el problema del vino es que la gente bebe menos y que, por tanto, la solución consiste en conseguir que vuelva a beber más.

Los últimos datos de la OIV no dejan mucho lugar a dudas. En 2025 se consumieron en el mundo unos 208 millones de hectolitros de vino, un 2,7% menos que el año anterior. Desde 2018 el consumo mundial ha caído alrededor de un 14% y nueve de los diez principales mercados redujeron sus volúmenes el último año. No ocurre en todos los países, naturalmente, pero la tendencia general está bastante clara.

¿Significa esto que el vino está condenado? En mi opinión, no.

Lo que probablemente está condenado es el modelo que necesita vender cada vez más litros para funcionar.

Durante décadas hemos asociado crecimiento con volumen. Si una bodega vendía un millón de botellas y al año siguiente vendía 1,2 millones, iba bien. Si un país exportaba más litros, el sector celebraba el récord. Si aumentaba el consumo per cápita, estupendo. Todo muy lógico cuando el mercado crecía.

Pero ¿qué ocurre cuando el consumidor decide beber menos?

Pues que quizá haya que dejar de intentar convencerlo de que beba más.

La sociedad ha cambiado. Se sale de otra manera, se presta más atención a la salud, existen cientos de bebidas compitiendo por el mismo momento de consumo y, sobre todo, beber alcohol ha dejado de ser una costumbre automática en muchas situaciones. Antes una comida podía comenzar con vino casi por defecto. Hoy el consumidor elige entre vino, cerveza, agua, refrescos, cócteles o sencillamente nada.

Y aquí es donde creo que está el futuro del vino.

Si alguien va a beber una botella a la semana en lugar de tres, la batalla no debería consistir en convencerle de que vuelva a tres, porque probablemente no lo hará. La batalla debería ser conseguir que esa única botella sea vino y, además, que esté dispuesto a pagar más por ella.

En plata, menos vino, pero mejor vino.

Esto no significa que todo el vino tenga que ser caro, ni que desaparezcan los vinos económicos. Significa que el sector debería acostumbrarse a vivir en un mercado donde el volumen posiblemente seguirá reduciéndose y donde el valor, la ocasión de consumo, la marca y la experiencia tendrán mucha más importancia.

Algo parecido ha ocurrido con otros productos. Consumimos menos cámaras fotográficas que hace veinte años, menos periódicos impresos y probablemente menos relojes, pero siguen existiendo empresas que ganan mucho dinero vendiendo cámaras, periódicos y relojes. Simplemente el mercado cambió y sobrevivieron quienes entendieron para qué seguía queriendo el consumidor esos productos.

El vino debería hacerse esa misma pregunta: ¿para qué quiere hoy la gente una botella de vino?

Para acompañar una comida especial, para compartirla, para regalar, para descubrir algo diferente, para disfrutar de un momento, para conocer un territorio o sencillamente porque le gusta. Es decir, existen motivos de sobra para seguir consumiendo vino aunque se consuma con menos frecuencia.

Por eso me sorprende que parte del sector siga obsesionada con recuperar los litros perdidos. Quizá esos litros no vuelvan nunca.

Y tampoco tiene por qué ser una tragedia.

Si dentro de veinte años el mundo bebe bastante menos vino que hoy, pero compra mejores botellas, paga precios más justos, valora más las marcas y permite que viticultores y bodegas sean rentables produciendo menos, posiblemente estaremos ante un sector más pequeño, pero también más sano.

En mi opinión, el futuro del vino no está en convencer al mundo para que beba como antes.

Está en conseguir que, cuando alguien decida beber vino, tenga buenas razones para elegirlo.