vinetur

Anticiparse al mercado: una oportunidad que el sector del vino sigue perdiendo

Por qué reaccionar tarde frente a los cambios del consumo está frenando decisiones estratégicas clave y cómo mercados emergentes como India muestran otro camino posible.

martes 3 de febrero de 2026

ESCRITO POR MARIA ALEJANDRA BIDASECA



Ursula von der Leyen (dcha.), presidenta de la Comisión Europea, Narendra Modi, primer ministro de India, y el presidente del Consejo Europeo, António Costa, durante su encuentro en Nueva Delhi para firmar el acuerdo de libre comercio entre India y la Unión Europea. (27.01.2026).

Seguimos perdiendo oportunidades porque seguimos reaccionando en vez de anticiparnos a los movimientos del mercado.

Hoy el relato dominante en medios es que el consumo de vino está bajando, que hay **"problemas de mercado"** y que el vino enfrenta desafíos estructurales. Esa narrativa termina alimentando la preocupación y paralizando decisiones estratégicas cuando lo que el sector necesita es adelantarse.

Anticiparse no es una frase marketinera: es la clave para sostener negocio e impacto.

Un ejemplo concreto de dónde hay una oportunidad real es India:

India es el país más poblado del mundo, con más de 1.400 millones de habitantes.

Aunque el consumo actual de vino es bajo comparado con otras bebidas alcohólicas (alrededor del 0,6 % del total) y el consumo per cápita es limitado, el mercado muestra crecimiento sostenido y acelerado.

En la última década el mercado ha tenido crecimientos constantes y se estima que entre 2022 y 2027 el consumo de vino puede crecer más de 75 % en volumen y más del 50 % en valor.

Proyecciones recientes incluso ubican el mercado cerca de USD 977 millones para 2032, con tasas de crecimiento compuestas muy superiores al promedio global.

Aunque hoy India representa una fracción del consumo mundial, ese nivel bajo es precisamente lo que hace el potencial tan enorme: un mercado joven, con clase media en expansión, con una creciente cultura de consumo premium y con tasas de crecimiento que superan ampliamente las de mercados maduros.

Si seguimos posicionándonos solo a la defensiva, con titulares de preocupación, vamos a perder el tren de estos mercados en formación.

La industria del vino debe moverse antes que los consumidores y los competidores.

Anticiparse es la clave: identificar mercados emergentes, entender patrones de crecimiento y actuar estratégicamente —no reaccionar cuando los números ya cambiaron.