vinetur

La metamorfosis de una industria que ya no puede vivir de su pasado

El vino ante el espejo de una sociedad que ya no bebe por costumbre

lunes 13 de abril de 2026



Durante años, el vino ocupó un lugar estable en la vida diaria de muchos consumidores. Hoy ocupa menos espacio, pero no ha perdido valor: ha cambiado de función. Se bebe menos por rutina y más por ocasión, con una elección más selectiva,

más pendiente del precio, del estilo, de la graduación y de la imagen que proyecta cada botella. La Organización Internacional de la Viña y el Vino situó el consumo mundial de vino en 214,2 millones de hectolitros en 2024, un 3,3% menos que en 2023, y uno de los niveles más bajos de los últimos años, una bajada que la propia OIV vincula al relevo generacional, a la presión de los precios, a la inflación acumulada y a cambios en los hábitos de vida y de ocio (OIV, State of the World Vine and Wine Sector 2024).

Ese descenso no se explica solo porque se beba menos, sino porque el vino ha dejado de ser una elección automática en muchos hogares. El consumidor joven entra más tarde en la categoría, lo hace con menos fidelidad y compara el vino con cerveza, cócteles, bebidas listas para tomar y opciones sin alcohol. La consultora IWSR lleva varios años señalando esa pérdida de peso del consumo habitual y el paso a una compra más ligada al momento, al capricho o al plan social, con un comprador más atento a la relación entre placer, precio y efecto físico. El mercado no ha dejado de existir, pero ha perdido parte de la inercia que tuvo en Europa y en América durante buena parte del siglo XX.

El cambio se ve con claridad en el tipo de vino elegido. La OIV cifró en 2021 el consumo mundial de tinto en 112 millones de hectolitros, el 47% del total; el blanco alcanzó 100 millones, el 43%; y el rosado llegó a 23 millones, el 10% (OIV Focus 2023, Evolution of world wine production and consumption by colour). La misma serie sitúa el máximo del tinto en torno a 2007 y recoge después una bajada sostenida, mientras el blanco gana terreno desde 2010 y el rosado mejora poco a poco. El movimiento tiene una lectura clara: el tinto ya no actúa como puerta principal de entrada para buena parte del público nuevo, mientras blancos y rosados conectan mejor con una demanda que busca frescura, fruta, menor peso en boca y un uso más informal.

El espumoso ha empujado esa transformación. La OIV calculó 19 millones de hectolitros de consumo de espumosos en 2018, en torno al 8% del total, y explicó su avance por la desestacionalización y por la ampliación de la oferta en todos los escalones de precio (OIV Focus 2020, The global sparkling wine market). El cava, el prosecco, el champagne y otras categorías dejaron de vivir solo de la celebración de fin de año o del brindis solemne. Entraron en el aperitivo, en la terraza, en el cóctel y en una comida rápida

entre semana. Ese paso ha sido uno de los movimientos más visibles del mercado en las dos últimas décadas y ha ayudado a que el blanco gane presencia en la cesta del consumidor.

También ha cambiado la manera de leer el sabor. En mercados con menos tradición o entre consumidores jóvenes, los perfiles secos, tánicos o con más cuerpo se perciben con mayor distancia que los vinos más frutales, ligeros y aromáticos. Un estudio reciente sobre jóvenes consumidores chinos asocia la aceptación del vino a sabores dulces y a un menor rechazo de la astringencia. No es una pauta universal, pero sí una señal útil para entender por qué algunos estilos entran con más facilidad que otros. En Estados Unidos, Wine Market Council ha identificado otra barrera: muchos consumidores, sobre todo millennials, no tienen claro qué sabor van a encontrar en una botella antes de comprarla y, ante esa duda, prefieren otra bebida o una referencia más simple de interpretar.

La graduación es otro eje que ha dejado de ser secundario. La literatura científica lleva tiempo recogiendo una subida del contenido alcohólico medio del vino desde finales del siglo XX, impulsada por factores agronómicos, técnicos y climáticos. Los trabajos sobre maduración de la uva y cambio climático señalan que las temperaturas más altas aceleran la acumulación de azúcares y elevan el potencial alcohólico si no hay correcciones en bodega. Al mismo tiempo, el consumidor pide cada vez más opciones con menos alcohol o sin alcohol, por salud, por control y por comodidad en la vida diaria. La propia OIV ha acogido estudios sobre preferencia por vinos de baja graduación y sobre el cambio en los hábitos de consumo ligados al bienestar, mientras la revisión académica más reciente sobre la categoría NoLo en vino subraya que su aceptación depende sobre todo del sabor y de que el producto siga siendo percibido como vino, no como un sucedáneo.

La regulación ha acompañado ese giro. La Comisión Europea fijó nuevas obligaciones de etiquetado para el vino con lista de ingredientes y declaración nutricional a partir del 8 de diciembre de 2023, dentro del marco del Reglamento 2021/2117, con aplicación sobre los vinos de cosecha 2024 y con exenciones para existencias anteriores. La OMS y la oficina europea de la organización llevan tiempo defendiendo advertencias sanitarias visibles, incluido el vínculo entre alcohol y cáncer, para mejorar

la información disponible al consumidor. En Estados Unidos, el U.S. Surgeon General pidió actualizar la advertencia sanitaria para reflejar mejor ese riesgo. Todo eso introduce una presión nueva sobre la categoría: el vino ya no se presenta solo como cultura, origen o placer; también debe responder a una demanda más dura de transparencia.

La compra, además, se ha vuelto menos ceremonial. La pandemia aceleró el paso al canal digital y alteró durante varios años la relación entre tienda, restauración y compra doméstica. Según IWSR, el comercio electrónico de bebidas alcohólicas mantuvo en 2024 una cuota próxima al 3,5% del valor total del mercado, después del salto del Covid y del ajuste posterior. En vino, la consultora ha observado que el canal digital se estabiliza tras el pico pandémico y que en Estados Unidos la cuota online del valor total del vino tocó techo en 2021, con alrededor del 6,6%, para colocarse algo por debajo más tarde. El dato no indica una retirada del consumidor, sino una normalización: el vino se compra por internet, pero compite allí con más categorías y con un comprador que quiere rapidez, surtido, comparación y recomendación afinada.

Los formatos también hablan de ese cambio. La OIV señala que en el comercio internacional de 2024 el vino embotellado de menos de dos litros concentró el 50,8% del volumen y el 67% del valor; el granel de más de diez litros representó el 34,7% del volumen; el bag-in-box, el 3,6%; y los espumosos, el 10,9%, con un peso en valor del 23,8% (OIV, 2024). La botella sigue siendo la referencia, pero el bag-in-box ha ganado un lugar claro en la gran distribución como respuesta al precio por litro, a la facilidad de servicio y al consumo doméstico sin ceremonia. Las botellas pequeñas encajan con un comprador que quiere moderación y control de ración. La lata avanza en nichos ligados al exterior, a conciertos o a planes informales, aunque sigue partiendo de una base menor y carece de una serie pública mundial tan sólida como la de otras presentaciones.

En ese escenario, el precio pesa mucho. La OIV sitúa el precio medio de exportación del vino en torno a 3,60 euros por litro en 2024, todavía en una zona alta frente a los años anteriores a la pandemia. La organización atribuye ese nivel a la suma de inflación, presión de oferta y mejora de valor por botella en muchos segmentos. Pero la sensibilidad del consumidor no ha desaparecido. El meta-análisis de Jon P. Nelson sobre

elasticidades de la demanda de alcohol calcula para el vino una elasticidad-precio media de alrededor de -0,45, lo que significa que la demanda no se hunde con cada subida, pero sí responde. Cuando el precio se mueve demasiado, una parte del público baja de escalón dentro del propio vino, cambia de tienda o pasa a otra bebida. IWSR viene observando desde 2023 y 2024 que la premiumización sigue viva en algunos nichos, pero convive con un consumidor más prudente y más selectivo, que acepta pagar más solo cuando entiende por qué.

La sostenibilidad forma parte de esa justificación, aunque no basta por sí sola. Los estudios sobre disposición a pagar muestran que una parte del público acepta un sobreprecio por vinos orgánicos, biodinámicos o certificados como sostenibles, siempre que la credibilidad sea alta y la información sea clara. Un meta-análisis académico de economía del vino citado con frecuencia en este campo sitúa esa prima media en torno al 15%, con variaciones según país, certificación y frecuencia de consumo. No se paga más por una palabra bonita en la etiqueta, sino por un atributo verificable y fácil de comprender.

La geografía y la edad terminan de ordenar el mapa. Con los datos de la OIV para 2024, Europa sigue siendo el gran núcleo de consumo, con 103,6 millones de hectolitros en la Unión Europea, cerca del 48% del total mundial, aunque con bajadas en varios mercados tradicionales como Francia, Alemania o España. Estados Unidos continúa como el mayor mercado nacional por volumen, con 33,3 millones de hectolitros, pese a la presión de otras categorías. China ha retrocedido con fuerza en el último lustro y mantiene una preferencia muy marcada por el tinto, que en 2021 representaba el 92% de su consumo por color según la OIV. En África, Sudáfrica figura como el mercado más dinámico por volumen dentro de la cobertura estadística de la organización, con 4,3 millones de hectolitros en 2024.

El relevo generacional es ya un dato central. Wine Market Council calculó en su Consumer Benchmark Survey 2025, basado en una muestra de unos 5.000 adultos en Estados Unidos, que los millennials representan el 31% de los bebedores de vino, por delante de los baby boomers, con el 26%, mientras la generación Z sube al 14%. La misma fuente observa en las cohortes más jóvenes una mayor inclinación por rosados, espumosos y estilos más fáciles de beber, junto con una atención mayor al sueño, a la

energía y al estado de ánimo al día siguiente. Esa mezcla de gusto, salud y ocasión ayuda a entender por qué el vino vende hoy menos tradición y más claridad: qué sabor tiene, cuánto alcohol lleva, para qué momento sirve y cuánto pide el bolsillo.