vinetur

INFORME

El consumidor de vino en 2050: Un pronóstico estratégico de las dinámicas generacionales, culturales y de género

18-07-2025

Resumen ejecutivo

El mercado mundial del vino está atravesando un período de transformación sin precedentes. Los descensos en el consumo observados a principios de la década de 2020 no son simplemente una recesión cíclica impulsada por vientos económicos en contra, sino los indicadores superficiales de un reajuste estructural profundo y permanente. Para 2050, el panorama del consumo de vino se habrá remodelado fundamentalmente, definido por un nuevo arquetipo de consumidor: el **"consumidor de portfolio"**. Este consumidor, predominantemente un Millennial o miembro de la Generación Z, será más diverso étnicamente, nativo digital y fluido en sus elecciones de bebidas, tratando el vino no como una categoría por defecto, sino como una de las muchas opciones dentro de un portfolio de bebidas personal y seleccionado.

Este informe pronostica que las decisiones de compra del consumidor de vino de 2050 se regirán por una nueva trinidad de valores: **sostenibilidad, autenticidad y bienestar**. Los pilares tradicionales de herencia y exclusividad serán suplantados por una demanda de transparencia radical, credenciales éticas verificables y productos que se alineen con un estilo de vida consciente de la salud. Este cambio se manifestará en un mercado polarizado, con la categoría de "vino de diario" de alto volumen y bajo margen erosionándose en los mercados maduros, mientras que los segmentos premium y super-premium, impulsados por narrativas de marca convincentes, se convertirán en los principales motores de valor.

Las principales fuerzas externas del cambio climático, el movimiento de bebidas de baja y sin alcohol (NOLO) y la innovación tecnológica actuarán como poderosos aceleradores de esta transformación. El cambio climático reescribirá el mapa mundial del terroir, desafiando la jerarquía establecida de las regiones vinícolas y creando nuevos centros de excelencia. La tendencia NOLO se convertirá en el nuevo punto de entrada a la categoría del vino, una extensión de marca esencial para capturar todo el espectro de ocasiones de consumo. La tecnología, en particular la IA y el blockchain, permitirá el "terroir digital", un registro verificable del viaje de un vino desde la uva hasta la copa que se volverá tan crucial para su valor como su origen físico.

Para los actores de la industria vinícola mundial, la supervivencia y la prosperidad en el camino hacia 2050 dependerán de la adaptación. Los principales imperativos estratégicos identificados en este análisis son la adopción de la transparencia radical

a través de la tecnología, la diversificación de las carteras de productos para incluir ofertas NOLO de alta calidad y el dominio del compromiso digital hiperpersonalizado para conectar con un consumidor fragmentado y basado en la ocasión. Las marcas que prosperen serán aquellas que entiendan que ya no solo venden vino; venden una experiencia de bebida verificable, alineada con sus valores y personalizada.

Sección 1: El mercado mundial del vino en una encrucijada: Un reajuste estructural

El estado actual del mercado mundial del vino no debe entenderse como una caída temporal, sino como una transformación fundamental y probablemente irreversible. Si bien las presiones económicas cíclicas han exacerbado las recientes caídas, han servido principalmente para desenmascarar cambios estructurales más profundos en el comportamiento, la demografía y los valores del consumidor que definirán la trayectoria de la industria hacia 2050. La era del crecimiento predecible y liderado por el volumen en los mercados maduros ha concluido, dando paso a un panorama más complejo y polarizado.

1.1 Cuantificando la contracción histórica

La industria vinícola mundial está experimentando actualmente una contracción histórica en el volumen de consumo. Los datos de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) revelan que el consumo mundial de vino en 2024 se estima en apenas 214,2 millones de hectolitros (mhl). Esta cifra representa una disminución del 3,3% con respecto a los ya bajos niveles de 2023 y marca el volumen de consumo más bajo registrado desde 1961.[1]

Este descenso no es una anomalía reciente, sino la continuación de una persistente tendencia a la baja que comenzó en 2018.[4] Si bien factores inmediatos como los altos precios medios —impulsados por los bajos volúmenes de producción y la inflación persistente— han contribuido ciertamente al difícil entorno, no son la causa principal.[1] El informe de la OIV apunta explícitamente más allá de estas perturbaciones económicas y geopolíticas temporales para identificar los "cambios estructurales a

largo plazo" como los principales impulsores. Estos cambios incluyen hábitos de consumo cambiantes, normas sociales en evolución y un importante relevo generacional, que en conjunto han alterado la percepción y el consumo de vino, particularmente en sus mercados tradicionales y maduros.[4]

El hecho de que el mercado total de bebidas alcohólicas no esté creciendo respalda aún más esta conclusión, lo que indica un cambio social más amplio en los patrones de consumo en lugar de un problema exclusivo de la categoría del vino.[7] El descenso constante desde 2018, que es anterior a las grandes crisis inflacionarias de 2022-2023, demuestra que el problema central es de comportamiento, no puramente económico. Las tendencias a la baja de varios años en mercados clave como EE. UU. (-5,8%), Canadá (-6,4%) y China (-19,3%) no son indicativas de una respuesta recesiva coordinada y temporal, sino de un patrón sostenido de cambio en el compromiso del consumidor.[2] Por lo tanto, la industria no puede esperar un simple retorno a los niveles de consumo anteriores a 2018 tras la recuperación económica. La base del consumo mundial de vino se ha desplazado fundamentalmente a la baja, lo que requiere nuevas estrategias diseñadas para un futuro caracterizado por un menor volumen general en los mercados tradicionales.

1.2 La gran polarización: Premiumización en medio del declive

Debajo de las cifras principales de volumen decreciente se esconde una dinámica de mercado crítica: una pronunciada polarización entre los segmentos de valor y premium. Si bien el mercado en general se está contrayendo, el descenso se concentra de manera desproporcionada en el extremo inferior del espectro de precios. Según datos de IWSR, los volúmenes de ventas mundiales de vino con precio de valor o inferior se desplomaron un asombroso 27% entre 2021 y 2023.[6] En Estados Unidos, la categoría de menos de 12 dólares, que representa la gran mayoría del volumen, se encuentra en un estado de declive persistente.[9]

Por el contrario, los segmentos premium —generalmente definidos como vinos con un precio de 15 a 25 dólares y superior— están demostrando una notable resiliencia y, en muchos casos, un crecimiento continuo.[8] Esta tendencia encarna el fenómeno de "beber menos, pero mejor". Los consumidores están reduciendo su consumo de "vino de mesa" informal y de bajo precio, pero al mismo tiempo están dispuestos a aumentar su gasto en botellas para ocasiones que consideran dignas de un producto de mayor calidad.[9] Este comportamiento está fuertemente influenciado por los

consumidores Millennials, que están más inclinados a gastar más en una botella de vino y a darse el gusto de una calidad premium.[6]

Esta bifurcación está creando un peligroso "hueco intermedio" para las marcas que carecen de la escala para competir en precio o del valor de marca para exigir un sobreprecio. El mercado se está dividiendo en dos caminos distintos. El modelo de alto volumen y bajo margen que sostuvo a gran parte de la industria durante décadas se está erosionando bajo la presión de los cambiantes hábitos de consumo y la competencia de otras categorías de bebidas. Mientras tanto, el mercado premium de alto margen e impulsado por la experiencia está consolidando su posición como el principal motor de valor y rentabilidad.

Esta polarización indica un cambio fundamental en el papel del vino en la vida de los consumidores. Para un número creciente de personas en los mercados maduros, el "vino de diario" está siendo reemplazado por otras bebidas u opciones NOLO para el consumo informal. El vino se reserva cada vez más para ocasiones específicas y significativas que justifican un precio más alto. Para 2050, el futuro de la rentabilidad no residirá en el volumen, sino en el valor creado por la historia, la artesanía y las credenciales verificables que justifican un precio premium.

Sección 2: El crisol generacional: Forjando al consumidor de 2050

La fuerza más significativa que moldea el futuro del consumo de vino es la transferencia del poder de mercado y, lo que es más crítico, de los valores del mercado de las generaciones mayores a las más jóvenes. El consumidor de 2050 será el producto de un crisol generacional que se está llevando a cabo actualmente, forjando un nuevo conjunto de expectativas, motivaciones y comportamientos. Comprender las características distintivas de cada cohorte —desde el bastión en declive de los Boomers hasta la ascendente Generación Z— es esencial para pronosticar el panorama del próximo cuarto de siglo.

2.1 El bastión en declive de los Boomers (Nacidos 1946-1964)

Los Baby Boomers han sido la base de la industria del vino durante décadas, pero su

influencia se encuentra ahora en un declive estructural. Esta cohorte todavía representa una parte sustancial de las ventas totales de vino, particularmente en los segmentos de gama alta, y constituye el 36% de los bebedores habituales de vino (RWDs) en los Estados Unidos.[10] Sin embargo, como población que envejece, están bebiendo con menos frecuencia, y su salida del mercado representa la mayor amenaza para el statu quo de la industria.[9] Las proyecciones del Silicon Valley Bank estiman que el impacto negativo del declive de los Boomers en las ventas de vino alcanzará su punto máximo entre 2029 y 2031.[14]

Los Boomers se caracterizan por su preferencia por marcas familiares, estilos de vino tradicionales y regiones establecidas.[13] Su lealtad a etiquetas conocidas ha proporcionado una base estable para muchas de las bodegas más icónicas del mundo. Son, en efecto, la última generación para la que el vino fue una elección de bebida por defecto para una amplia gama de ocasiones sociales y gastronómicas. A medida que esta cohorte centrada en el vino envejece y sale del mercado, está siendo reemplazada por generaciones más jóvenes que no comparten esta preferencia por defecto, creando una brecha de volumen significativa que la industria debe abordar.[14]

Proyección para 2050: Para 2050, los Boomers tendrán entre 86 y 104 años. Su poder de compra directo y su influencia en el mercado serán insignificantes. Su legado persistirá en el valor de marca de las bodegas "clásicas" que defendieron, pero estas marcas se enfrentarán al desafío existencial de tener que forjar una conexión con una nueva generación de consumidores que no comparten la reverencia inherente de los Boomers por la tradición.

2.2 Gen X (Nacidos 1965-1980): El puente ignorado

A menudo eclipsada por las cohortes más grandes de Boomers y Millennials, la Generación X sirve como una generación de transición crítica. Representan un segmento significativo del mercado, constituyendo el 32% de los compradores recientes de vino en una encuesta de 2024.[15] Sus hábitos de consumo tienden un puente entre los bebedores mayores y los más jóvenes. Beben vino regularmente, típicamente 2-3 veces por semana, aunque con una frecuencia ligeramente menor que los Millennials.[16]

La Generación X comparte parte de la familiaridad con las marcas de los Boomers, pero también exhibe la sensibilidad al precio y los patrones de consumo basados en

la ocasión que son más característicos de las generaciones más jóvenes. Una encuesta de 2024 reveló que, si bien tanto la Generación X como los Millennials citan un precio de vino "de diario" de alrededor de 20 dólares, la Generación X domina la categoría de menos de 25 dólares, mientras que los Millennials se sienten significativamente más cómodos gastando más de 40 dólares por botella.[16] La Generación X también es más propensa a planificar sus compras de vino con antelación, en contraste con los hábitos más espontáneos de la Generación Z.[15] Durante la próxima década, esta cohorte seguirá siendo una base de consumidores crucial y estable para la industria del vino, pero no son el grupo demográfico que impulsa las tendencias transformadoras que definirán 2050.

Proyección para 2050: Con edades entre 70 y 85 años, la Generación X ocupará el papel del consumidor de vino "mayor", similar a los Boomers de hoy. Su consumo probablemente se caracterizará por una frecuencia reducida pero una lealtad continua a las marcas premium de confianza que descubrieron en sus años de mayores ingresos. Representarán un segmento valioso, aunque decreciente, para las bodegas establecidas.

2.3 Millennials (Nacidos 1981-1996): El conocedor implicado pero desleal

Los Millennials son el nuevo centro de gravedad del mercado mundial de vinos premium. Son inequívocamente la generación más "implicada" y "aventurera" en lo que respecta al vino.[6] Según los datos de consumidores de IWSR, el 44% de los RWDs Millennials reportan una alta implicación en la categoría de vino, en comparación con solo el 30% de los RWDs en su conjunto.[10] Un abrumador 73% afirma que disfruta probando estilos de vino nuevos o diferentes de forma regular.[10] Esta cohorte también está bebiendo más vino que otras generaciones, con un 35% que informa de un aumento en su consumo durante el último año, y muestran una clara disposición a gastar más por una calidad premium.[12]

Sin embargo, la característica definitoria del consumidor Millennial es su "repertorio diverso".[13] Su alta implicación con el vino no se traduce en una lealtad exclusiva. Intercambian fluidamente el vino con cerveza artesanal, cócteles premium y bebidas listas para beber (RTD), diluyendo efectivamente su lealtad a la categoría del vino en su conjunto.[13] Sus decisiones de compra están profundamente influenciadas por sus valores. Para los Millennials, la historia de un vino es tan importante como su sabor. Buscan activamente productos que se alineen con sus creencias, haciendo que la

sostenibilidad, el abastecimiento ético, las prácticas de producción transparentes y las narrativas de marca auténticas sean consideraciones primordiales.[13]

Proyección para 2050: Con edades entre 54 y 69 años, los Millennials serán los consumidores de vino principales y de alto gasto, ocupando la posición de mercado que los Boomers tienen hoy. Las marcas que habrán asegurado su lealtad a largo plazo serán aquellas que demostraron con éxito sus credenciales sostenibles y éticas durante las décadas de 2020 y 2030. Exigirán transparencia y calidad, y sus paladares aventureros, perfeccionados a lo largo de décadas de experimentación, serán receptivos a las nuevas variedades, estilos y regiones que surgirán como resultado del cambio climático.

2.4 Gen Z (Nacidos 1997-2012): Las nuevas reglas del juego

Después de varios años de narrativas mediáticas centradas en su supuesta sobriedad, datos recientes revelan un drástico resurgimiento del compromiso de la Generación Z con el mercado del alcohol. Un informe de IWSR de 2024 muestra que en EE. UU., la tasa de consumo de alcohol entre los consumidores de la Generación Z en edad legal para beber se disparó del 46% al 70% entre principios de 2023 y principios de 2025.[20] Esta cohorte ahora bebe con una frecuencia comparable a la de los Millennials.[20] Sin embargo, es crucial reconocer que están comenzando desde una base muy baja en la categoría de vino, representando actualmente solo el 7% de los RWDs en EE. UU.[10]

Más importante aún, la Generación Z está bebiendo de *manera diferente*. Su enfoque no es un rechazo al alcohol, sino una redefinición de su papel. Su motivación es "Propósito sobre fiesta"; consumen alcohol para relajarse, explorar nuevos sabores y elevar un momento, no simplemente con el propósito de la intoxicación.[20] Sus valores no son negociables y se pueden resumir como "Estética + Ética".[20] Exigen productos visualmente atractivos con etiquetas dignas de Instagram, pero esto debe estar respaldado por un compromiso genuino con la sostenibilidad, la transparencia y la diversidad.[18] Son inherentemente escépticos con la tradición y la exclusividad, prefiriendo marcas que sean accesibles, auténticas y que prioricen el descubrimiento sobre el legado.[20] Su comportamiento de compra es a menudo espontáneo, fuertemente influenciado por las exhibiciones en las tiendas y el compromiso digital en plataformas como TikTok e Instagram.[15]

Este comportamiento apunta a un cambio fundamental en la identidad del consumidor. La relación de la Generación Z con el alcohol es transaccional y basada en un portfolio. No son "bebedores de vino" o "bebedores de cerveza"; son consumidores de "bebidas". Seleccionan un producto de su amplio repertorio de bebidas —que incluye un fuerte interés en opciones NOLO— que mejor se adapte a la ocasión específica, su estado de ánimo y sus valores en ese momento. Esto los convierte en el consumidor "agnóstico a la categoría" por excelencia. Para la industria del vino, esto significa que para 2050, las bodegas no solo competirán entre sí, sino contra licores artesanales, RTDs y bebidas funcionales sin alcohol por cada ocasión de consumo. La estrategia ganadora implicará ofrecer una cartera diversa de productos —vino de graduación completa, RTDs a base de vino, opciones de bajo contenido alcohólico y versiones premium sin alcohol— que puedan ocupar múltiples espacios en el portfolio de bebidas personal del consumidor de la Generación Z.

Proyección para 2050: Con edades entre 38 y 53 años, la Generación Z estará en sus años de mayores ingresos y gastos, representando la fuerza consumidora dominante. El mundo del vino de 2050 estará completamente moldeado por sus valores. Las marcas construidas sobre nociones opacas de herencia y exclusividad lucharán por sobrevivir a menos que puedan reinventar radicalmente sus narrativas en torno a la autenticidad, la sostenibilidad verificable y la inclusión. El empaque, el formato (con latas y cajas siendo convencionales) y una sofisticada presencia digital serán tan críticos para el éxito de una marca como la calidad del líquido dentro del envase.

Tabla 1: Perfil de consumo de vino por generación (Circa 2024-2025)

Característica	Baby Boomers (1946-1964)	Gen X (1965-1980)	Millennials (1981-1996)	Gen Z (1997-2012)
% de bebedores habituales de vino (EE. UU.)	36% [10]	32% (de compradores recientes) [15]	36% (de compradores recientes) [15]	7% [10]
Frecuencia típica	Frecuencia en declive [13]	2-3 veces/semana, ligeramente menos que los Millennials [16]	2-3 veces/semana; 18% bebe a diario [16]	Tan frecuente como los Millennials [20]

Punto de precio dominante	Premium/Gama alta [13]	Menos de 25 $; sensible al precio [16]	Cómodos gastando >40 $; enfocados en premium [16]	Premiumización sin pretensiones; gastarán más por valor [20]
Motivaciones clave	Tradición, familiaridad, calidad establecida	Compras planificadas, relajación, ocasiones sociales [15]	Exploración, conexión social, autocuidado, darse un gusto [12]	Elevar un momento, relajación, exploración, ritual [20]
Valores fundamentales	Lealtad a la marca, herencia, reputación establecida	Valor, confianza en la marca	Autenticidad, sostenibilidad, abastecimiento ético, transparencia [13]	Sostenibilidad, ética, diversidad, transparencia (no negociable) [18]
Estilos y formatos preferidos	Variedades tradicionales, regiones clásicas, botella de 750 ml	Variedades tradicionales, pero abiertos a nuevos estilos	Aventureros; nuevas variedades, regiones, formatos alternativos (latas, botellas pequeñas) [10]	Estilos experimentales (vino naranja, tintos fríos), opciones NOLO, empaques sostenibles (latas, cajas) [18]

Sección 3: La influencia del género en el camino hacia la compra

Más allá de los cambios generacionales, el género sigue siendo una lente demográfica crítica para comprender el consumo de vino. El análisis de los hábitos de compra, las preferencias de sabor y el valor de mercado revela patrones distintos entre los consumidores masculinos y femeninos. Si bien es probable que estas dinámicas evolucionen para 2050, actualmente presentan una dicotomía estratégica para los especialistas en marketing que buscan impulsar tanto el volumen como el valor en un mercado competitivo.

3.1 Las mujeres como la mayoría del mercado

En muchos mercados clave, particularmente en Estados Unidos, las mujeres constituyen la mayoría de los consumidores de vino. Los datos de 2024 indican que las mujeres representan entre el 55% y el 59% de todos los bebedores de vino de EE. UU.[17] Esta posición mayoritaria se ha consolidado con el tiempo, en parte porque los hombres, especialmente los más jóvenes, han estado reduciendo su consumo de vino a un ritmo más rápido desde 2015.[26]

A pesar de que las mujeres impulsan la mayoría del volumen de ventas, los esfuerzos de producción y marketing de la industria del vino no siempre han reflejado esta realidad. El campo sigue estando dominado en gran medida por los hombres, con un estudio que señala que el 82% de los enólogos son hombres.[25] Esta desconexión puede llevar a un desajuste entre el desarrollo de productos, la marca y las preferencias de la base de consumidores principal. La investigación muestra consistentemente que las consumidoras son más aventureras en sus elecciones de vino y más propensas a comprar vino para una ocasión específica, como una celebración o para recibir invitados.[12] Este comportamiento de compra basado en la ocasión contrasta con un enfoque más impulsado por la categoría o la colección, destacando una diferencia clave en el viaje del consumidor.

3.2 Marketing y señales de compra diferenciados por género

La influencia de la marca y el empaque en las consumidoras es particularmente fuerte. Un estudio de 2024 dirigido por la Universidad Estatal de Washington encontró que las mujeres estaban significativamente más inclinadas a comprar vino que presentaba señales de género "femeninas" en la etiqueta, como flores, retratos femeninos o animales lindos.[25] Estas señales visuales no solo impulsaron la intención de compra, sino que también influyeron positivamente en la expectativa del consumidor sobre el sabor y la experiencia sensorial general del vino. Sorprendentemente, este efecto fue tan poderoso que a menudo superó el propio nivel de experiencia en vinos del consumidor, demostrando el inmenso poder del diseño de la etiqueta para captar a este grupo demográfico.[25]

Esto presenta tanto una oportunidad como una posible trampa para las marcas de vino. Si bien el marketing dirigido y con señales de género puede ser efectivo, a

menudo se basa en estereotipos y puede ser contraproducente si no se ejecuta con matices.[25] El mismo estudio reveló un giro sorprendente: mientras que las etiquetas femeninas aumentaban la intención de compra, a veces conducían a calificaciones de sabor reales más bajas después del consumo. Esto ocurría cuando el perfil del vino —por ejemplo, un tinto de cuerpo medio y tánico— era incongruente con la expectativa más ligera y afrutada creada por la etiqueta con código femenino.[25] Esto subraya la importancia de garantizar que toda la experiencia del producto, desde el empaque hasta el paladar, sea coherente.

3.3 La propuesta de valor: Los hombres gastan más por botella

Mientras que las mujeres impulsan la mayoría de las ventas de vino por volumen, los datos indican que los hombres, en promedio, gastan más por botella.[26] Esto crea una dicotomía estratégica para los especialistas en marketing. El crecimiento en la cuota de mercado y el volumen de ventas general depende en gran medida de atraer a la mayoría femenina. Esto a menudo implica estrategias centradas en el descubrimiento en la tienda, el marketing basado en la ocasión y una marca con la que se puedan identificar que se alinee con los contextos sociales.

Por otro lado, el crecimiento en el valor de mercado —impulsado por la premiumización y un precio medio de botella creciente— puede dirigirse de manera más efectiva hacia los consumidores masculinos. El marketing para este segmento podría centrarse potencialmente en diferentes atributos, como la artesanía, la rareza, la coleccionabilidad y el estatus. Esto no sugiere un enfoque rígido y estereotipado, sino más bien un reconocimiento de las dinámicas actuales del mercado donde existen dos caminos distintos hacia el crecimiento. Un camino está impulsado por el volumen y moldeado por las preferencias de la mayoría femenina, mientras que el otro está impulsado por el valor e influenciado por el mayor gasto por botella de los consumidores masculinos.

Proyección para 2050: A medida que los roles y normas de género de la sociedad continúen evolucionando, las estrategias de marketing basadas en estereotipos de género manifiestos probablemente se volverán menos efectivas y podrían percibirse como anticuadas o alienantes. Las marcas exitosas del futuro irán más allá de las señales de género superficiales para comprender las motivaciones subyacentes que actualmente se correlacionan con las compras diferenciadas por género. Se dirigirán directamente a estas motivaciones —como el deseo de un vino perfecto para una

reunión social frente a la búsqueda de una botella rara y coleccionable—independientemente del género del consumidor. La mayoría femenina seguirá siendo la fuerza principal que moldea las tendencias del mercado, y a medida que su poder económico crezca, es probable que la brecha actual en el gasto por botella se reduzca o incluso se cierre, convirtiéndolas en la fuerza dominante tanto en volumen como en valor.

Sección 4: Una historia de muchos mundos: Trayectorias culturales y geográficas hacia 2050

El concepto de un único "consumidor mundial de vino" es una simplificación excesiva y engañosa. El futuro del consumo de vino será una historia de muchos mundos diferentes, cada uno moldeado por contextos culturales, trayectorias económicas y dinámicas sociales únicas. Para 2050, el mercado del vino estará más fragmentado geográficamente que nunca. El éxito no se logrará a través de una estrategia global estandarizada, sino a través de un enfoque matizado y específico para cada mercado que demuestre una profunda comprensión de las motivaciones locales de los consumidores.

4.1 Mercados maduros en metamorfosis (América del Norte y Europa)

América del Norte y Europa siguen siendo los epicentros del consumo mundial de vino, pero también son las regiones que lideran el actual descenso de volumen. Solo la Unión Europea representa el 48% del consumo mundial, pero experimentó una disminución del 2,8% en 2024.[4] Mercados europeos clave como Francia (-3,6%) y Alemania (-3,0%) vieron caídas significativas.[4] Del mismo modo, Estados Unidos, el mercado individual más grande del mundo por volumen, se contrajo un sustancial 5,8% en 2024.[4]

El contexto cultural en estas regiones es de un cambio profundo. Aquí es donde el traspaso generacional de los Boomers centrados en el vino a los consumidores más jóvenes y agnósticos a la categoría es más agudo. En los países productores de vino tradicionales como Francia e Italia, el declive del papel del vino como

acompañamiento diario de las comidas representa un cambio cultural monumental que se aleja de siglos de tradición.[4] En América del Norte, el vino se enfrenta a una intensa competencia y está perdiendo "cuota de consumo" frente a una vasta y siempre creciente gama de opciones de bebidas, incluyendo cerveza artesanal, licores, RTDs y una floreciente categoría NOLO.[12]

Proyección para 2050: Estos mercados maduros evolucionarán para ser más pequeños en volumen total pero más altos en valor medio. El consumo estará dominado por las ventas premium y super-premium, impulsadas por consumidores conocedores de las generaciones Millennial y X. El consumidor de 2050 en estas regiones será muy exigente, ya sea poseyendo un profundo conocimiento personal o dependiendo en gran medida de sistemas de guía impulsados por IA para sus decisiones de compra. El consumo de vino se basará principalmente en la ocasión, reservado para momentos específicos de celebración, relajación o maridaje culinario, en lugar de ser un elemento básico diario.

4.2 El enigma asiático (China, Japón, Corea del Sur)

La trayectoria del consumo de vino en Asia no es monolítica; cada mercado principal sigue un camino único.

China: La narrativa de China como el motor de crecimiento imparable de la industria del vino se ha invertido drásticamente. El mercado ha estado en una contracción pronunciada y a largo plazo desde 2018, perdiendo aproximadamente 2 mhl en consumo anualmente.[4] Solo en 2024, el consumo se desplomó otro 19,3%.[2] El auge inicial fue impulsado por la asociación del vino con el estatus y el lujo occidental, pero no logró arraigarse profundamente en las prácticas culturales diarias. La preferencia cultural por el vino tinto sigue siendo fuerte, a menudo consumido en banquetes y funciones de negocios, pero esto está siendo desafiado por las generaciones más jóvenes que muestran un mayor interés en el vino blanco y otras bebidas.[27]

Proyección para 2050: El mercado del vino chino probablemente será más pequeño en volumen de lo que se había pronosticado, pero más maduro y estable. Reflejará la estructura actual del mercado de Japón: un nicho de conocedores adinerados y muy dedicados centrados en el vino fino como un bien de lujo y un símbolo de estatus, coexistiendo con un mercado más amplio y sensible al precio para vinos

comerciales.[28]

Japón: Japón representa un mercado de nicho maduro, sofisticado y de alto valor. El consumo per cápita es bajo, rondando los 2 litros anuales, lo que indica que el vino no es una bebida de consumo masivo.[29] La base de consumidores está claramente polarizada. Un grupo demográfico mayor y adinerado impulsa el mercado de vinos finos, principalmente a través de canales on-trade como restaurantes y bares de alta gama. Este grupo valora la procedencia, la tradición y la experiencia de los sumilleres.[29] En contraste, un grupo demográfico urbano más joven es la fuerza impulsora detrás de la tendencia del vino natural, orgánico y no convencional.[29] El mercado se caracteriza por una alta disposición a pagar por la calidad, una meticulosa atención al detalle y una profunda apreciación cultural por la procedencia y la artesanía que se alinea bien con el concepto de terroir.[29]

Proyección para 2050: Japón seguirá siendo un mercado estratégico clave para los vinos de alto valor. Las tendencias de conciencia sobre la salud, premiumización y la demanda de vinos que maridan bien con la cocina japonesa continuarán moldeando el mercado.[32]

Corea del Sur: Corea del Sur es un mercado dinámico e impulsado por las tendencias que actualmente está experimentando un "reajuste" después de un auge masivo impulsado por la pandemia.[34] El mercado está siendo moldeado por una base de consumidores joven, urbana y consciente de la salud que percibe el vino como una bebida sofisticada y de moda.[34] El consumo de vino está profundamente arraigado en un contexto social, a menudo como parte de

hoesik (reuniones y cenas de empresa), pero también está creciendo rápidamente como una bebida para disfrutar en casa con las comidas.[36] Hay un interés fuerte y creciente en el maridaje de alimentos y vinos, creando oportunidades para vinos que complementan los sabores audaces y picantes de la cocina coreana.[36]

Proyección para 2050: Corea del Sur está preparada para ser un mercado de crecimiento significativo para la industria del vino. La base de consumidores será experta en tecnología digital, cada vez más conocedora y abierta a una diversa gama de estilos de todo el mundo. Sin embargo, seguirán existiendo desafíos, incluidos los altos impuestos sobre el vino importado y la fuerte competencia de las bebidas locales arraigadas como el soju y la cerveza.[34]

4.3 La promesa del hemisferio sur (Brasil y Sudáfrica)

Los mercados emergentes en el hemisferio sur presentan un conjunto diferente de oportunidades y desafíos, impulsados por fuerzas culturales y demográficas únicas.

Brasil: Brasil es un mercado en rápida evolución donde el vino está transitando con éxito de ser una bebida de nicho y de élite a un producto cultural más convencional, particularmente entre la influyente cohorte Millennial.[40] Aquí, el principal papel cultural del vino es el de un "conector" social, una bebida para compartir entre amigos y familiares para mejorar las ocasiones sociales.[40] Hay un creciente sentimiento de orgullo nacional en la industria vinícola local, con una fuerte preferencia por los vinos espumosos de producción nacional (

Espumante), que se alinean perfectamente con la cultura nacional festiva y de celebración.[41] Junto a esta preferencia local, hay un alto grado de curiosidad y apertura a los estilos importados, lo que lo convierte en un mercado dinámico para los productores globales.[40]

Proyección para 2050: Brasil tiene el potencial de convertirse en un importante mercado de consumo mundial. Su crecimiento será impulsado por una clase media en expansión que asocia cada vez más el consumo de vino con un estilo de vida sofisticado, moderno y social.[44]

Sudáfrica: Sudáfrica presenta un complejo mercado dual. La industria debe navegar simultáneamente los desafíos del mercado de exportación global mientras trabaja para hacer crecer el consumo interno. La clave para el futuro del mercado interno radica en involucrar con éxito a la gran y joven demografía del país, con los Millennials y la Generación Z comprendiendo el 66% de la población de 35 años o menos.[46] Esta generación más joven está bebiendo menos alcohol en general, pero prioriza la calidad, la autenticidad y las experiencias memorables cuando eligen beber.[46] La industria está trabajando activamente para hacer que el vino sea más accesible e inclusivo, despojándose de su imagen histórica y conectando con una nueva generación de consumidores a través de la innovación digital y el marketing basado en la experiencia.[47]

Proyección para 2050: El éxito del mercado vinícola nacional sudafricano dependerá de la capacidad de la industria para construir relaciones duraderas con sus consumidores más jóvenes y nativos digitales. Esto requerirá un alejamiento del marketing tradicional hacia la narración auténtica, el compromiso con la comunidad y

la creación de experiencias únicas y compartibles.[46]

Tabla 2: Análisis comparativo de los principales mercados mundiales de vino (Circa 2024)

Característica	Estados Unidos	Francia	Japón	Corea del Sur	Brasil	Sudáfrica
Volumen de consumo (mhl) y % de cambio interanual	33,3 mhl (-5,8%) [4]	23,0 mhl (-3,6%) [4]	2,5 mhl (-4,4%) [4]	~1,3 L/cápita [37]; Volúmenes en descenso tras el auge de la COVID [34]	3,6 mhl (-4,3%) [4]	4,3 mhl (-2,8%) [4]
Consumo per cápita (Litros)	~9,8 L [50]	41,5 L [3]	~2 L [29]	~1,3 L [37]	~2 L [51]	~7,3 L [47]
Impulsor generacional clave	Millennials (valor), Gen Z (tendencias futuras) [10]	El cambio generacional causa un declive en el consumo tradicional [4]	Polarizado: Mayores (vino fino), Jóvenes (vino natural) [29]	Consumidores más jóvenes (Millennials/Gen Z) [34]	Millennials [40]	Millennials y Gen Z (66% de la pob. <35) [46]
Motivación cultural dominante	Basado en la ocasión, bienestar, autocuidado [12]	Gastronomía, tradición (en erosión)	Procedencia, calidad, estatus (vino fino); tendencia (vino natural) [29]	Sofisticación, estatus social, maridaje [36]	Conexión social, celebración, orgullo nacional [40]	Ocasiones sociales, experiencias premium [46]
Oportunidad clave	Premiumización,	Exportaciones de	Mercado premium	Convertir a nuevos	Crecimiento de la	Atraer a la gran y

	categoría NOLO, atraer a los Millennials [10]	alto valor, enoturismo	de alta gama, categorías de nicho (orgánico, natural) [31]	bebedores, construir conocimiento de la categoría [34]	clase media, integrar el vino en la cultura social [40]	joven demografía nacional a través de experiencias [46]
Desafío clave	Intensa competencia de otras categorías de bebidas, base de consumidores envejecida [13]	Disminución del consumo per cápita nacional [4]	Bajo consumo per cápita general, saturación del mercado [29]	Altos impuestos, competencia de licores locales (soju) [34]	Bajo consumo per cápita, competencia de cerveza/licores [51]	Hacer el vino accesible y relevante para consumidores más jóvenes y diversos [47]

Sección 5: El triunvirato de la transformación: Proyectando el panorama de 2050

Los cambios demográficos y culturales detallados en las secciones anteriores no ocurren en el vacío. Están siendo amplificados y acelerados por un triunvirato de fuerzas externas poderosas que remodelarán fundamentalmente el mundo del vino para 2050. El cambio climático, el movimiento de salud y bienestar (que se manifiesta como la revolución NOLO) y la innovación tecnológica omnipresente se combinarán para alterar qué es el vino, dónde se elabora y cómo se consume.

5.1 El terroir del mañana: El impacto ineludible del cambio climático

El cambio climático es el desafío existencial a largo plazo más significativo que enfrenta la industria del vino. Su impacto será profundo e ineludible, redibujando el mapa de la viticultura mundial. Las proyecciones para 2050 son crudas: un estudio

publicado en las *Actas de la Academia Nacional de Ciencias* pronostica que el aumento de las temperaturas y los patrones climáticos alterados podrían disminuir el área adecuada para la viticultura entre un 25% y un 73% en las principales regiones productoras de vino del mundo.[55] Se proyecta que áreas icónicas como Burdeos, Toscana, el Valle del Ródano y el Valle de Napa experimentarán fuertes descensos en su idoneidad, con algunos estudios que sugieren una posible caída del 70% en la capacidad de producción de California para 2050.[56]

Esto forzará un cambio radical en los tipos de uvas cultivadas y los estilos de vino producidos. En muchas regiones del "Nuevo Mundo" que han construido su reputación en variedades francesas como Cabernet Sauvignon y Chardonnay, los viticultores se verán obligados a adoptar uvas más tolerantes al calor y la sequía que tradicionalmente se encuentran en España, el sur de Italia, Grecia y Portugal.[59] El perfil de sabor mismo de los vinos de las regiones "clásicas" se verá alterado. Sin una adaptación significativa, es probable que se vuelvan más densos, con mayor contenido de alcohol y menor acidez, una desviación del equilibrio que los define hoy.[59]

Por el contrario, surgirán nuevos terroirs. El cambio climático hará que latitudes del norte previamente inhóspitas sean adecuadas para una viticultura de alta calidad. Se proyecta que regiones en el Reino Unido, Escandinavia, Canadá y zonas de mayor altitud en América del Norte y China se conviertan en áreas de cultivo de vino viables y, en algunos casos, de primera calidad.[55] La investigación de la Universidad de Reading, por ejemplo, predice que para 2050, hasta el 25% de la tierra del Reino Unido podría tener un clima adecuado para producir Chardonnay tranquilo de alta calidad, un aumento dramático desde el 2% adecuado hoy.[62]

Esta disrupción desafiará los cimientos mismos de la jerarquía establecida en el mundo del vino. El prestigio de una región en 2050 estará determinado menos por su denominación de origen centenaria y más por su capacidad demostrada para producir vino excepcional y sostenible en un clima cambiado. Esto se alinea perfectamente con los valores del consumidor de 2050. El bebedor Millennial y de la Generación Z, aventurero y con conciencia ecológica, tendrá poca reverencia por una denominación tradicional que lucha por mantener la calidad a través de prácticas insostenibles como el riego masivo. Un "Grand Cru" de Kent, Inglaterra, producido utilizando agricultura regenerativa y técnicas innovadoras, podría fácilmente tener más prestigio y un precio más alto que un vino estresado por el clima de una región heredada en dificultades. La definición de "vino fino" será reescrita por las realidades del nuevo clima.

5.2 La cruda realidad: La revolución NOLO

El movimiento mundial de salud y bienestar es la segunda fuerza transformadora, y su impacto más potente en la industria de las bebidas es el auge de la categoría Sin y Bajo Alcohol (NOLO). No se trata de una tendencia pasajera, sino de un reajuste permanente del mercado. El mercado de vinos NOLO está experimentando un crecimiento explosivo, con un pronóstico que proyecta que alcanzará los 7.640 millones de dólares para 2035, expandiéndose a una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10,4%.[63] El contraste con el mercado del vino tradicional es marcado: en EE. UU. en 2024, las ventas de vino sin alcohol aumentaron un 27%, mientras que las ventas de vino de mesa convencional cayeron un 7%.[52]

Esta tendencia está impulsada directamente por los valores de las generaciones más jóvenes. La Generación Z y los Millennials están adoptando activamente la moderación, viéndola como una forma de autocuidado que beneficia tanto el bienestar físico como el mental.[12] Las encuestas indican que el 65% de los consumidores de la Generación Z planean reducir su consumo de alcohol.[52] No necesariamente se abstienen por completo, sino que buscan control y elección, optando por bebidas que se ajusten a una gama más amplia de situaciones sociales y necesidades personales.

La categoría NOLO no debe verse como un competidor de la industria del vino, sino como su nuevo punto de entrada y una extensión de marca esencial para el futuro. Es la clave para atraer al "consumidor de portfolio". Los consumidores más jóvenes valoran el ritual, el perfil de sabor y el contexto social del vino, pero no siempre desean sus efectos alcohólicos.[20] A medida que la tecnología mejora rápidamente la calidad y el sabor de los vinos desalcoholizados, el estigma que una vez se asoció con ellos está desapareciendo.[6]

Para 2050, una bodega que ofrezca solo un producto tradicional con un 14% de ABV estará abandonando voluntariamente la mayoría de las ocasiones de consumo de su público objetivo. Las bodegas exitosas del futuro operarán como "empresas de bebidas a base de uva". Sus carteras estarán diseñadas para captar al consumidor en un espectro de ocasiones: un vino de reserva de graduación completa para una cena de celebración, una opción de bajo contenido alcohólico (por ejemplo, 7-9% ABV) para un almuerzo informal o una reunión por la tarde, y una versión sofisticada y de alta calidad con 0.0% de ABV para una noche de entre semana o cuando se requiere

estar alerta. Esta estrategia captura la lealtad del consumidor, no solo de una categoría, asegurando que la marca siga siendo relevante en todo el estilo de vida del consumidor.

5.3 El viñedo digital: El papel omnipresente de la tecnología

La tercera fuerza transformadora es la tecnología, que está revolucionando cada eslabón de la cadena de valor del vino. En el viñedo, la agricultura de precisión —utilizando drones, imágenes satelitales y sensores en el suelo— está optimizando el uso del agua y el manejo de plagas.[65] La biotecnología, incluidas las técnicas de edición de genes como CRISPR, promete desarrollar nuevas variedades de uva que sean naturalmente resistentes a enfermedades y sequías.[65] Para el consumidor, los cambios serán igualmente profundos. La inteligencia artificial impulsará motores de recomendación hiperpersonalizados, mientras que la realidad aumentada y virtual (AR/VR) crearán experiencias de marca inmersivas, permitiendo a los consumidores recorrer virtualmente los viñedos y conocer a los enólogos desde sus propios hogares.[65]

Crucialmente, la tecnología será la habilitadora de la transparencia radical exigida por el consumidor de 2050. Los consumidores más jóvenes y nativos digitales son inherentemente escépticos ante las afirmaciones de marketing y exigen pruebas verificables de las credenciales éticas y sostenibles de una marca.[23] Son muy conscientes del "greenwashing" y buscarán activamente marcas que puedan respaldar sus afirmaciones con datos.[68]

Aquí es donde la tecnología blockchain se volverá indispensable. Para 2050, el "terroir digital" de un vino será tan importante para su propuesta de valor como su terroir físico. Los consumidores esperarán poder escanear un código QR o una etiqueta NFC en una botella y acceder instantáneamente a un registro seguro, inmutable y verificado por blockchain de todo el viaje del vino. Este libro de contabilidad digital proporcionará datos concretos sobre todo, desde el uso del agua y la huella de carbono del viñedo, hasta las prácticas laborales empleadas durante la cosecha, el consumo de energía de la bodega y la sostenibilidad de su empaque y transporte. Esta tecnología transforma los eslóganes de marketing abstractos como "hecho de forma sostenible" en un conjunto de puntos de datos concretos y verificables. En un mercado donde la confianza es la moneda de cambio definitiva, este nivel de transparencia se convertirá en el nuevo estándar para las marcas premium y una

poderosa ventaja competitiva.

Sección 6: Perfil del bebedor de vino de 2050 y recomendaciones estratégicas

La confluencia de la sucesión generacional, la evolución cultural y las fuerzas transformadoras del cambio climático, el bienestar y la tecnología dará lugar a un nuevo consumidor de vino dominante para 2050. La síntesis de las tendencias y los datos analizados a lo largo de este informe permite la construcción de un perfil detallado de este futuro bebedor. Para la industria vinícola mundial, comprender este perfil no es un ejercicio académico; es la base sobre la cual debe construirse toda estrategia futura.

6.1 El bebedor de vino de 2050: Un perfil sintetizado

Demografía: El consumidor de vino principal y de alto gasto de 2050 será un Millennial o un miembro de la Generación Z, con edades comprendidas entre los 38 y los 69 años. Esta cohorte será más diversa étnica y culturalmente que cualquier generación anterior de bebedores de vino. Los centros geográficos de crecimiento del consumo continuarán desplazándose de los mercados tradicionales de Europa Occidental hacia regiones dinámicas en las Américas y Asia. En términos de género, el consumo estará equilibrado, con las mujeres probablemente continuando impulsando las tendencias de volumen y las compras para ocasiones sociales, mientras que se espera que la brecha histórica en el gasto por botella entre hombres y mujeres se reduzca significativamente debido al creciente poder económico femenino.

Rasgos de comportamiento: El consumidor de 2050 se define mejor como un **"consumidor de portfolio"**. Su relación con el alcohol será fluida y situacional. No se identificarán como "bebedores de vino", sino como consumidores que seleccionan un portfolio personal de bebidas para adaptarse a diferentes momentos, estados de ánimo y necesidades. Esto los hace inherentemente **"agnósticos a la categoría"**, viendo un vino tranquilo premium, un spritzer de bajo contenido alcohólico, una bebida artesanal sin alcohol y un licor boutique como opciones intercambiables

dependiendo del contexto. Su viaje de compra será nativo digital; el descubrimiento ocurrirá en plataformas sociales, la validación provendrá de reseñas de pares e influencers de confianza, y las decisiones finales de compra serán guiadas por recomendaciones impulsadas por IA y facilitadas por un comercio electrónico sin interrupciones.

Valores fundamentales: Las decisiones de compra del bebedor de vino de 2050 serán un acto de expresión de identidad. Su lealtad no se otorgará a las marcas basándose únicamente en el legado o el prestigio, sino que será ganada por aquellas que se alineen con sus valores fundamentales:

- **Transparencia radical:** Exigirán pruebas verificables de las afirmaciones de una marca. La sostenibilidad y la producción ética no serán palabras de moda de marketing, sino métricas basadas en datos que los consumidores pueden acceder y escrutar.
- **Autenticidad:** Buscarán marcas con una historia convincente y genuina. Esta narrativa deberá estar arraigada en prácticas reales —artesanía, respeto por el medio ambiente, compromiso con la comunidad— no en marketing fabricado.
- **Personalización:** Esperarán productos y experiencias que se adapten a su estilo de vida individual y a sus objetivos de bienestar. Esto incluye la disponibilidad de opciones NOLO de alta calidad y un marketing que hable de momentos personales de relajación y autocuidado en lugar de solo celebraciones tradicionales.

6.2 Imperativos estratégicos para el próximo cuarto de siglo

Para prosperar en el panorama de 2050, la industria del vino debe emprender una transformación estratégica que se alinee con el perfil de su futuro consumidor. Los siguientes cuatro imperativos son críticos para construir relevancia y resiliencia durante el próximo cuarto de siglo.

1. Adoptar la transparencia radical: El futuro de la confianza en la marca reside en los datos verificables. Las bodegas deben invertir en tecnologías como el blockchain para crear un libro de contabilidad inmutable de su proceso de producción. Este "terroir digital" debe ser fácilmente accesible para los consumidores, proporcionando pruebas tangibles de las métricas de sostenibilidad, desde el uso de agua por botella hasta la huella de carbono de la distribución. Esto va más allá del marketing y entra en

el ámbito de la responsabilidad, que será la piedra angular del valor de las marcas premium.

2. Innovar el portfolio, no solo el producto: El enfoque estratégico debe pasar de ser una "bodega" a convertirse en una "empresa de bebidas a base de uva". Esto significa desarrollar una cartera de ofertas que atienda al consumidor de portfolio en todas las ocasiones. Junto con los productos de vino principales, esto debe incluir extensiones de alta calidad y bien marcadas de bajo y sin alcohol. Además, la innovación debe extenderse a la viticultura; las bodegas deben experimentar proactivamente con nuevas variedades de uva resistentes al clima y estar preparadas para construir un mercado para ellas con historias convincentes y auténticas de adaptación y artesanía con visión de futuro.

3. Dominar el terroir digital: La presencia digital de una bodega será tan crucial como la física. Una estrategia digital sofisticada y multicanal ya no es opcional. Esto requiere usar la IA no solo para la automatización del marketing, sino para una personalización genuina de recomendaciones y ofertas. Significa aprovechar plataformas de redes sociales como TikTok e Instagram para una narración auténtica y la construcción de comunidades, no solo para la publicidad tradicional. También implica invertir en experiencias digitales inmersivas, como etiquetas mejoradas con AR y recorridos por viñedos en VR, que forjen una conexión directa y emocional entre el consumidor y los valores y el lugar de origen de la marca.

4. Reescribir la narrativa de "premium": La industria debe trabajar colectivamente para cambiar la definición de "premium" de un modelo basado en la denominación histórica, la exclusividad y el lujo percibido. El nuevo premium se definirá por una combinación de calidad excepcional, artesanía demostrable, sostenibilidad verificable, producción ética y una historia única y auténtica. Los vinos más valiosos y buscados de 2050 serán aquellos que no solo proporcionen una experiencia sensorial soberbia, sino que también representen una contribución positiva al medio ambiente y a la sociedad. A los ojos del futuro consumidor, el mejor vino será el que sabe bien *y* hace el bien.

Obras citadas

1. www.oiv.int, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.oiv.int/sites/default/files/2025-04/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf
2. Global wine consumption at a historic low and vineyards in decline. The OIV report outlines a 2024 to forget - Gambero Rosso, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.gamberorossointernational.com/news/global-wine-consumption-at-

a-historic-low-and-vineyards-in-decline-the-oiv-report-outlines-a-2024-to-forget/
3. Global Wine Consumption in 2024: Adaptation and Evolution in a Transforming Market - Vinetur, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.vinetur.com/documentos/article/88556/Report_%20Global%20Wine%20Consumption.pdf
4. The Global Wine Market in 2024 – OIV Analysis Signals Record-Low ..., fecha de acceso: julio 18, 2025, https://wine-intelligence.com/blogs/wine-analytics-pricing-report-data/the-global-wine-market-in-2024-oiv-analysis-signals-record-low-consumption-vinovistara-wine-intelligence
5. state of the world - vine and wine sector - OIV, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/2023-04_Press_Conf.pdf
6. Five key trends defining opportunities in the global wine market in ..., fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.theiwsr.com/insight/five-key-trends-defining-opportunities-in-the-global-wine-market-in-2025/
7. 2024 Direct-to-Consumer Wine Survey: Report, Results and Benchmarks - Silicon Valley Bank, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.svb.com/trends-insights/reports/dtc-wine-survey-report-2024/
8. Outlook & Trends: Beyond the Negative Headlines - Wine Business, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.winebusiness.com/wbm/article/297348
9. Survival of the Fittest: Analyzing SVB's State of the U.S. Wine Industry Report 2024, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://vinepair.com/articles/silicon-valley-bank-wine-industry-report-2024/
10. Key trends for the US wine market in 2024 - IWSR, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.theiwsr.com/insight/key-trends-for-the-us-wine-market-in-2024/
11. 2024 Beverage Alcohol Year in Review - NIQ, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2025/2024-beverage-alcohol-year-in-review/
12. US Wine Market Report 2024 - Mintel Store, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://store.mintel.com/report/us-wine-market-report
13. US Wine Market 2025 Forecasts and Trends, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.ohbev.com/blog/us-wine-market-2024---trends-and-opportunities-and-beyond
14. State of the US Wine Industry Report 2025 - Silicon Valley Bank, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.svb.com/trends-insights/reports/wine-report/
15. Wine Consumer Trends - Provoke Insights, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://provokeinsights.com/wp-content/uploads/2024/05/Provoke-Insights_WineDeck_Final.pdf
16. Wine Consumption - WineGlass Marketing, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.wineglassmarketing.com/wp-content/uploads/2024/05/2024_0515-Booklet-2024_Whitepaper-Charts-WGM-v7.pdf
17. Wine Market Council Unveils New Stats on Consumer Wine Consumption Habits, fecha de acceso: julio 18, 2025,

https://www.winebusiness.com/news/article/164519
18. Can Wine Brands Be Successful with Millennials and Gen Z? These ..., fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.grappos.com/blog/can-wine-brands-be-successful-with-millennials-and-gen-z-these-4-brands-say-yes
19. Do Millennials Even Care About Wine? What Gen Z Is Teaching Us About the Future, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://mclarenvalecellars.com/blogs/articles/do-millennials-even-care-about-wine-what-gen-z-is-teaching-us-about-the-future
20. Gen Z Is Drinking Wine After All: 2024 Alcohol Report Breaks the ..., fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.inbodega.com/blogs/news/gen-z-wine-drinking-trends-2024
21. Gen Z Is Drinking More Alcohol - Newsweek, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.newsweek.com/gen-z-drinking-more-alcohol-2093411
22. How to Market Wine to Gen Z: Debunking the Myth That Young People Aren't Drinking Wine, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://prioritywinepass.com/how-to-market-wine-to-gen-z-myth-young-people-arent-drinking-wine/
23. What Gen Z Actually Thinks About Wine | Proof By Southern Glazer's, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://shop.sgproof.com/articles/wine-articles/what-gen-z-actually-thinks-about-wine
24. Radius Innovation Trend Radar: How wine is adapting to Gen Z preferences - IWSR, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.theiwsr.com/insight/radius-innovation-trend-radar-how-wine-is-adapting-to-gen-z-preferences/
25. Women more likely to choose wine with feminine labels | WSU Insider, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://news.wsu.edu/press-release/2024/10/01/women-more-likely-to-choose-wine-with-feminine-labels/
26. The Big US Wine Market Roundup | Wine-Searcher News & Opinion, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.wine-searcher.com/m/2024/03/the-big-us-wine-market-roundup
27. Wine in China - Wikipedia, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://en.wikipedia.org/wiki/Wine_in_China
28. A Look Back at the Future of Wine - The Wine Economist, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://wineeconomist.com/2024/01/23/back-future/
29. Understanding Japan's Latest Trends: In Conversation With Ned ..., fecha de acceso: julio 18, 2025, https://areni.global/understanding-japans-latest-trends-in-conversation-with-ned-goodwin-podcast/
30. Advice on doing business in Japan | Meininger's International, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.meiningers-international.com/wine/marketing-wine-tourism/advice-doing-business-japan

31. Japan: An Attractive Market for International Wine Exporters - Wine-Intelligence, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://wine-intelligence.com/blogs/wine-news-insights-wine-intelligence-trends-data-reports/japan-an-attractive-market-for-international-wine-exporters
32. Japan Wine Market Size & Share, Industry Report | 2033 - IMARC Group, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.imarcgroup.com/japan-wine-market
33. The Wine Market In Japan: Emerging Trends (2023) - GourmetPro, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.gourmetpro.co/blog/trends-shaping-wine-market-japan
34. Will South Korea's wine market bounce back? - IWSR, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.theiwsr.com/insight/will-south-koreas-wine-market-bounce-back/
35. South Korea's Wine Imports Q1 2025: Insights, Trends & Forecasts - Asiavino, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://asiavino.com/blogs/news/south-korea-wine-imports-q1-2025
36. south korea wine market forecast 2023-2030 - Inkwood Research, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.inkwoodresearch.com/reports/south-korea-wine-market/
37. south korea wine industry outlook, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://assets.ctfassets.net/pn8wbiqtnzw9/6oWs9XS0DwpgTXNeT9VI7x/d9b04eeade88ccd75985e9cd41818a03/Wine_in_South_Korea.pdf
38. New insights into Japanese and South Korean wine consumers | Wine Australia, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.wineaustralia.com/news/market-bulletin/issue-277
39. Wine in South Korea | Market Research Report - Euromonitor International, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.euromonitor.com/wine-in-south-korea/report
40. What Are Wine Drinkers Like in Brazil? by Claudio Vallejo | Winesfere, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://cvallejo.medium.com/what-are-wine-drinkers-like-in-brazil-66fbb764001e
41. Fun Facts about Brazilian Wine - Dr. Liz Thach, MW, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://lizthachmw.com/winetravelstories/fun-facts-about-brazilian-wine/
42. 10 Must-Know Facts About Brazilian Wine | WineCountry.com, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.winecountry.com/blog/brazil-wine-facts/
43. 5 key trends behind the wine boom in Brazil - WineXT, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.wine-xt.com/en/blog/2021/9/6/what-has-been-driving-growth-in-the-consumption-of-wine-in-brazil-recently
44. BEHAVIOR WINE CONSUMER PROFILE IN WINE REGIONS OF BRAZIL - Portal de Periódicos UFPE, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/cbr/article/download/257580/46532/259340
45. (PDF) Wine consumer profile in wine regions of Brazil - ResearchGate, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.researchgate.net/publication/380225967_Wine_consumer_profile_in_

wine_regions_of_Brazil
46. SOUTH AFRICAN WINE INDUSTRY CHARTS PATH FORWARD ..., fecha de acceso: julio 18, 2025, https://sawine.co.za/south-african-wine-industry-charts-path-forward-amid-global-economic-pressures/
47. Increasing domestic consumption of South African wines: Exploring the market potential of the “Black Diamonds” - AgEcon Search, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://ageconsearch.umn.edu/record/347506/files/Increasing%20domestic%20consumption%20of%20South%20African%20wines%20%20Exploring%20the%20market%20potential%20of%20the%20%20Black%20Diamonds%20.pdf
48. REVAMPING WINE CONSUMPTION AMONG YOUNGER CONSUMERS - South Africa Wine, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://sawine.co.za/revamping-wine-consumption-among-younger-consumers/
49. Bad news about South Africa's wine industry - Daily Investor, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://dailyinvestor.com/retail/91421/bad-news-about-south-africas-wine-industry/
50. US Wine Market 2024 - Vinetur, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.vinetur.com/documentos/article/86901/US%20Wine%20Market%202024.pdf
51. Analysis of Brazilian wine competitiveness - BIO Web of Conferences, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/full_html/2019/01/bioconf-oiv2018_03015/bioconf-oiv2018_03015.html
52. No and Low Accounting for the Only Growth - Wine Business, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.winebusiness.com/news/article/299024
53. Report: Wine Market in Japan, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.eu-japan.eu/publications/report-wine-market-japan
54. The Versatile Alcohol Culture in Brazil - Aventura do Brasil, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.aventuradobrasil.com/blog/the-versatile-alcohol-culture-in-brazil/
55. Climate change, wine, and conservation | PNAS, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.pnas.org/doi/10.1073/pnas.1210127110
56. Study: Climate Change Will Threaten Wine Production, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.climatecentral.org/news/study-climate-change-will-threaten-wine-production-15857
57. Climate Change vs Wine: A Snapshot of Year 2050, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://winefolly.com/deep-dive/climate-change-vs-wine-a-snapshot-of-year-2050/
58. Would your favorite wine still be around in 2050? - Technology and Operations Management, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://d3.harvard.edu/platform-rctom/submission/would-your-favorite-wine-still-

be-around-in-2050/
59. How climate change is affecting the wine industry - The World of Fine Wine, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://worldoffinewine.com/news-features/climate-change-wine-industry
60. Bordeaux 2050: The wine from the future that tastes like Global Warming - Green Nudges, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.green-nudges.com/bordeaux2050/
61. Why Most Wine Production Could Be Lost In The Next 50 Years, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://lushwineandspirits.com/why-most-wine-production-could-be-lost-in-the-next-50-years/
62. Wine forecast - Britain could be Chardonnay champions by 2050 - University of Reading, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.reading.ac.uk/news/2022/Research-News/Wine-forecast---Britain-could-be-Chardonnay-champions-by-2050
63. Non-Alcoholic Wine Market Size, Share & Statistics 2035 - Fact.MR, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.factmr.com/report/4532/non-alcoholic-wine-market
64. The wine industry's shift towards low- and non-alcoholic options - Vinetur, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.vinetur.com/en/2025030785467/the-wine-industry-s-shift-towards-low-and-non-alcoholic-options.html
65. The Biggest Technology Trends Revolutionizing The Wine Industry ..., fecha de acceso: julio 18, 2025, https://bmwineguide.co.uk/the-biggest-technology-trends-revolutionizing-the-wine-industry/
66. How Technology-Driven Innovation Could Enhance and Should Be Embraced by the Wine Industry | HFTP, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.hftp.org/blog/how-technology-could-enhance-the-wine-industry
67. The Future of Wine Marketing: AI, Credibility, and Consumer Engagement - Barrels Ahead, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://barrelsahead.com/the-future-of-wine-marketing-ai-credibility-engagement/
68. Green Promises, Real Impact? How Organic Claims Influence Wine Buying Decisions, fecha de acceso: julio 18, 2025, https://www.meiningers-international.com/wine/insights/green-promises-real-impact-how-organic-claims-influence-wine-buying-decisions