



GRADO EN ANÁLISIS DE NEGOCIOS/ BUSINESS ANALYTICS

TRABAJO FIN DE GRADO

LA CAÍDA DEL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS MULTIFACTORIAL Y PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA EL SECTOR

Autor: Alejandra Goetsch Abella

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

Madrid

Abril de 2026

Declaro, bajo mi responsabilidad, que el Proyecto presentado con el título

**LA CAÍDA DEL CONSUMO DE VINO EN ESPAÑA: UN ANÁLISIS
MULTIFACTORIAL Y PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA EL SECTOR**

en la ETS de Ingeniería - ICAI de la Universidad Pontificia Comillas en el

curso académico 2025/2026 es de mi autoría, original e inédito y

no ha sido presentado con anterioridad a otros efectos.

El Proyecto no es plagio de otro, ni total ni parcialmente y la información que ha sido

tomada de otros documentos está debidamente referenciada.

Fdo.: Alejandra Goetsch

Fecha: 16/04/2026

Autorizada la entrega del proyecto

EL DIRECTOR DEL PROYECTO

Fdo.: Ana Jiménez Zarco

Fecha: 16/ 04/2026



Índice de la memoria

Capítulo 1. Introducción	5
1.1 Justificación y relevancia del tema	5
1.2 Pregunta de investigación y objetivos	6
1.3 Metodología.....	7
1.4 Estructura del Trabajo	8
Capítulo 2. Marco Teórico	10
2.1 El comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el consumo	10
2.2 Marketing 3.0: de la transacción a la conexión emocional.....	11
2.3 La experiencia del cliente y la fidelización de marca.....	11
2.4 El vino como producto cultural y de identidad	12
2.5 Cambio generacional y nuevos hábitos de consumo	13
Capítulo 3. La situación actual del mercado del vino	15
3.1 El mercado mundial: desequilibrio entre producción y consumo	15
3.2 Europa: tendencia descendente y dependencia exportadora.....	17
3.3 España: una caída acumulada de más del 30%.....	19
3.4 El caso Rioja: análisis de marcas, precios y hábitos de consumo	21
Capítulo 4. ¿Por qué cae el consumo? Los cinco factores explicativos	27
4.1 Cambio generacional y cultural.....	28
4.2 Sustitución por bebidas alternativas	33
4.3 Salud y estilo de vida.....	38
4.4 Accesibilidad y contexto de consumo	41
4.5 Estructura del sector vitivinícola.....	46
Capítulo 5. Estrategias para las bodegas.....	50
5.1 Lo que ya se está haciendo: iniciativas existentes.....	50
5.2 Convertir la complejidad en oportunidad: una app para reactivar el consumo de vino.....	51
5.3 Beber vino empieza fuera de la botella: una propuesta de club	53
5.4 Colaboraciones estratégicas con otros sectores.....	55
5.5 Innovación en producto: vino sin alcohol y nuevos formatos	56

Capítulo 6. Conclusiones.....	58
6.1 Conclusiones generales	58
6.2 Limitaciones del estudio y líneas de investigación futuras	60
Capítulo 7. Bibliografía.....	64
ANEXO I	70

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 - Producción y consumo mundial de vino (1995-2024)	15
Ilustración 2 - El papel del comercio internacional en el mercado mundial del vino (2024)	16
Ilustración 3 - Consumo de vino en Europa: tendencia y media móvil.....	17
Ilustración 4 - Producción y consumo de vino en Europa (1995-2024).....	18
Ilustración 5 - Principales países europeos del vino.....	18
Ilustración 6 - España: evolución del consumo de vino (1995-2024).....	19
Ilustración 7 - España: creciente dependencia exportadora del vino (1995-2024).....	20
Ilustración 8 - Vino Rioja: hostelería vs alimentación (2023-2024)	21
Ilustración 9 - Distribución por tipo de vino Rioja (2023-2024).....	22
Ilustración 10 - Evolución del consumo cotidiano frente al consumo ocasional	22
Ilustración 11 - Top 10 marcas Rioja 2024	24
Ilustración 12 - Precio medio top 10 marcas Rioja 2024	24
Ilustración 13 - Precio de la MD por canal de venta	26
Ilustración 14- Presencia de los cinco factores en la narrativa mediática	27
Ilustración 15 - Discurso juvenil (2012-2026)	29
Ilustración 16 - Cambio en el discurso juvenil: 2012-2015 vs 2023-2026.....	30
Ilustración 17 - Perfil de consumo de vino entre jóvenes españoles.....	31
Ilustración 18 - ¿Qué frena el consumo de vino entre los jóvenes?	31
Ilustración 19 - Percepción del vino entre los jóvenes	32
Ilustración 20 - Conocimiento del vino y apertura digital entre jóvenes	33
Ilustración 21 - Transformación del mercado de bebidas en España (2024).....	34
Ilustración 22 - La oferta de bebidas en hostelería se transforma. Restaurante Lateral, Madrid (2019 vs 2025).....	35
Ilustración 23 - Evolución de precios en la carta de bebidas. Restaurante Lateral, Madrid (2019 vs 2025).....	36
Ilustración 24 - Percepción del alcohol en comentarios de YouTube	39
Ilustración 25 - Consumo de vino en Europa (2024).....	42

Ilustración 26 - Presencia de denominaciones de origen.....	43
Ilustración 27 - ¿Qué preocupa más al consumidor internacional?	44

Capítulo 1. INTRODUCCIÓN

Se destina este capítulo a realizar una introducción de este trabajo, tratando de despertar el interés del lector y describiendo la motivación del proyecto

1.1 JUSTIFICACIÓN Y RELEVANCIA DEL TEMA

El vino lleva siglos formando parte de la cultura española. Está presente en el paisaje, las mesas familiares, en las fiestas populares y en la geografía e historia de regiones enteras cuya identidad gira en torno a sus viñedos. Durante décadas, el vino ha sido alimento y una copa de vino en la comida era algo completamente natural, un hábito transmitido de generación en generación que formaba parte del día a día de millones de familias. Sin embargo, esa imagen pertenece cada vez más al pasado.

Los datos confirman lo que se percibe en el entorno cotidiano. Según la Organización Internacional de la Viña y el Vino (Organización Internacional de la Viña y el Vino, 2025), el consumo mundial de vino cayó en 2024 hasta los 202 millones de hectolitros, el nivel más bajo registrado desde 1961. No se trata de una fluctuación puntual: es la consolidación de una tendencia descendente que lleva años desarrollándose y que afecta tanto a los mercados tradicionales como a los emergentes. En España, el descenso acumulado en las últimas tres décadas ronda el 35%, pasando de más de 15 Mhl a finales de los años noventa a situarse hoy en torno a los 9 o 10 millones.

Las consecuencias de esta caída ya se hacen visibles más allá de las estadísticas. A principios de 2026, trascendió que The Carlyle Group (Agustín Marco, 2026), accionista mayoritario de Codorníu, una de las marcas vinícolas más reconocidas de España, no había logrado encontrar comprador para la compañía pese a facturar 195 millones de euros y contar con presencia en 63 países. El motivo no era la empresa en sí, sino el contexto: el descenso estructural del consumo de alcohol, especialmente entre los menores de 35 años, había enfriado el interés de los fondos de inversión. Es un síntoma revelador de hasta qué punto la

crisis del sector ha dejado de ser un problema de bodegas pequeñas para convertirse en una preocupación estratégica de primer orden.

En el centro de este fenómeno está el cambio generacional. La Generación Z bebe un 20% menos que los millennials a su misma edad (Jackie Snow, 2025), y su relación con el alcohol en general, y con el vino en particular, es fundamentalmente distinta a la de generaciones anteriores. A esto se suma una transformación más amplia en los estilos de vida, la irrupción de nuevas bebidas competidoras y una serie de factores estructurales propios del sector que agravan el desequilibrio entre oferta y demanda.

La elección de este tema no es casual. El contraste entre la presencia histórica del vino en la cultura española y su progresiva desaparición del consumo cotidiano entre los jóvenes es algo que se observa en el día a día: mientras generaciones anteriores incorporaban el vino de forma natural en su alimentación y vida social, las nuevas generaciones apenas tienen contacto con él. Detrás de una botella de vino hay un mundo que la mayoría desconoce: el trabajo en el campo, el conocimiento acumulado durante generaciones, la historia de familias y territorios enteros que dependen de este sector. Acercar ese mundo al análisis desde una perspectiva de marketing y datos es precisamente lo que motiva este trabajo.

Este TFG representa una oportunidad de aplicar herramientas de análisis de datos a un sector tradicional que se enfrenta a retos muy actuales. El vino no es solo un producto de consumo: es una industria de enorme peso económico, un patrimonio natural y cultural único y el sustento de miles de familias en España. Por eso, analizar las causas de su declive y proponer respuestas estratégicas resulta relevante no solo para el sector, sino para comprender cómo evolucionan los hábitos de consumo en una sociedad en transformación.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN Y OBJETIVOS

La pregunta central que guía este trabajo es la siguiente: ¿cuáles son las causas reales detrás de la caída del consumo de vino en España?

El objetivo no es únicamente describir el fenómeno, sino identificar y validar los factores que lo explican, y analizar en qué medida cada uno de ellos contribuye al descenso. Los datos más recientes refuerzan la urgencia de este análisis: el consumo en el canal alimentación cayó un 2,4% en volumen en 2024, aunque el valor aumentó un 1,3%, lo que refleja una paradoja relevante: se bebe menos vino, pero se gasta más por litro (La Interprofesional del Vino de España (OIVE), 2025). A partir de este propósito central se derivan los siguientes objetivos específicos:

- Analizar la evolución del consumo de vino a nivel mundial, europeo y español, con especial atención a la Denominación de Origen Rioja como caso representativo del mercado nacional.
- Identificar los principales drivers que explican la caída del consumo, agrupándolos en cinco grandes bloques: cambio generacional, sustitución por bebidas alternativas, salud y estilo de vida, accesibilidad y contexto de consumo, y estructura del sector.
- Validar cada uno de estos factores mediante la combinación de fuentes de datos, análisis de contenido digital, encuestas y contacto directo con el sector, con el objetivo de contrastar la evidencia cuantitativa con la percepción real de consumidores y bodegas.
- Proponer estrategias concretas orientadas a que las bodegas puedan adaptarse al nuevo contexto y reconectar con los consumidores, especialmente con los más jóvenes.

1.3 METODOLOGÍA

Para responder a la pregunta de investigación, este trabajo adopta un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos.

En el plano cuantitativo, se utilizan datos provenientes de organismos nacionales e internacionales de referencia en el sector vitivinícola. Estas fuentes permiten describir con precisión la evolución del mercado a distintas escalas geográficas y analizar variables como volumen de producción, consumo, precios y comercio exterior.

En el plano cualitativo, se analiza contenido digital para capturar la percepción de los consumidores, con especial atención al discurso de los jóvenes en redes sociales. Adicionalmente, se realizan encuestas dirigidas a población joven y consultas a bodegas, con el objetivo de contrastar la evidencia con la visión de los propios actores del sector.

La combinación de ambos enfoques permite ir más allá de la descripción estadística del problema y analizar sus causas desde una perspectiva más completa, integrando tanto la dimensión de mercado como la cultural y perceptual. Este enfoque resulta especialmente pertinente en un momento en el que el sector afronta, según los propios actores del sector, un cambio de ciclo marcado no solo por la caída del consumo, sino también por la irrupción de nuevos formatos, la presión del cambio climático y la necesidad de adaptarse a un consumidor profundamente distinto al de décadas anteriores (Carlos Fernández, 2026).

1.4 ESTRUCTURA DEL TRABAJO

El trabajo se organiza en seis capítulos. Tras esta introducción, el segundo capítulo desarrolla el marco teórico, presentando los conceptos clave relacionados con el comportamiento del consumidor, el marketing y la experiencia de marca que sirven de base para el análisis posterior.

El tercer capítulo analiza la situación actual del mercado del vino, partiendo de una perspectiva global y acotando progresivamente el foco hasta llegar al caso concreto de la Denominación de Origen Rioja.

El cuarto capítulo constituye el núcleo del trabajo: en él se identifican, desarrollan y validan los cinco factores que explican la caída del consumo, combinando datos de mercado con análisis de contenido digital y evidencia del propio sector.

El quinto capítulo recoge las propuestas estratégicas derivadas del análisis, orientadas a que las bodegas puedan adaptarse al nuevo contexto y recuperar relevancia entre los consumidores.

Finalmente, el sexto capítulo presenta las conclusiones del trabajo, sintetizando los hallazgos principales, limitaciones del estudio y las posibles líneas de investigación futura.

Capítulo 2. MARCO TEÓRICO

El presente capítulo recoge los fundamentos conceptuales que sirven de base para el análisis desarrollado a lo largo del trabajo. Se abordan cuatro bloques temáticos estrechamente relacionados entre sí: el comportamiento del consumidor, la experiencia del cliente y la fidelización de marca, el vino como producto cultural e identitario, y el cambio generacional como fenómeno transformador de los hábitos de consumo.

2.1 EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL CONSUMO

El comportamiento del consumidor es uno de los campos centrales del marketing y se refiere al conjunto de procesos que llevan a una persona a seleccionar, adquirir, usar o desechar un producto o servicio (Battista et al.). Entender por qué los consumidores toman las decisiones que toman, y qué factores influyen en esas decisiones, es el punto de partida para analizar cualquier cambio en los patrones de consumo.

Hay cuatro grandes grupos de factores que condicionan el comportamiento del consumidor: los factores culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler et al.). Los factores culturales son los de mayor influencia, ya que los valores, creencias y normas de una sociedad determinan en gran medida qué se consume, cuándo y de qué forma. Los factores sociales recogen la influencia de grupos de referencia, la familia y el entorno cercano. Los factores personales incluyen variables como la edad, la ocupación o el estilo de vida. Y los factores psicológicos abarcan la motivación, la percepción y las actitudes del individuo hacia el producto.

En el caso del vino, estos cuatro factores están en plena transformación. Los valores culturales asociados al consumo de vino han cambiado, los grupos de referencia de los jóvenes ya no incluyen el vino como parte de su identidad, y las actitudes hacia el alcohol

en general se han vuelto más críticas. Analizar el declive del consumo desde este marco permite ir más allá de los datos de mercado y entender las causas profundas del fenómeno.

2.2 MARKETING 3.0: DE LA TRANSACCIÓN A LA CONEXIÓN EMOCIONAL

El Marketing 3.0 (Kotler et al., 2018), representa una evolución del paradigma de marketing en la que el centro ya no es el producto ni el consumidor como individuo racional, sino la persona en su dimensión completa: con valores, emociones y aspiraciones. Frente al Marketing 1.0, orientado al producto, y al 2.0, centrado en la satisfacción del consumidor, el Marketing 3.0 propone que las marcas construyan relaciones significativas con sus clientes a través de la creación de valor compartido cultural, social y emocional. En este modelo, la fidelización no se consigue mediante la transacción sino mediante la conexión: el consumidor elige y repite no porque el producto sea mejor en términos funcionales, sino porque la marca representa algo en lo que cree y con lo que se identifica. Aplicado al sector del vino, este enfoque resulta especialmente relevante: en un mercado saturado de opciones, la diferenciación ya no puede basarse únicamente en la calidad del producto sino en la capacidad de generar una experiencia y un vínculo emocional que el consumidor no encuentre en ninguna otra bebida.

2.3 LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y LA FIDELIZACIÓN DE MARCA

La experiencia del cliente, conocida en el ámbito del marketing como Customer Experience, hace referencia al conjunto de percepciones, emociones e interacciones que un consumidor acumula a lo largo de su relación con una marca o producto (Lemon & Verhoef, 2016). No se trata únicamente del momento de compra, sino de todo el recorrido del consumidor: desde que descubre el producto hasta que lo recomienda o lo abandona.

Este recorrido se describe como el Customer Journey, que se divide en tres fases principales: la fase previa a la compra, en la que el consumidor toma conciencia del producto y evalúa sus opciones; la fase de compra, en la que interactúa directamente con la marca; y la fase

posterior, en la que procesa su experiencia y decide si repite o no (Lemon & Verhoef, 2016). En cada una de estas fases, las marcas tienen la oportunidad de generar vínculos emocionales que vayan más allá de la transacción.

La fidelización es el resultado de una experiencia positiva y consistente a lo largo del tiempo. La lealtad del consumidor como un compromiso profundo de recompra o de preferencia hacia un producto o marca, incluso cuando existen alternativas competidoras (Oliver, 1999). En un mercado como el del vino, donde la oferta es enorme y las alternativas crecen continuamente, construir esa lealtad se convierte en un factor diferencial clave para la supervivencia de las bodegas.

Este marco es especialmente relevante para el sector vitivinícola español, donde muchas bodegas han construido su reputación sobre la calidad del producto, pero han prestado menos atención a la experiencia global del consumidor. En un contexto de caída del consumo, rediseñar esa experiencia y generar vínculos emocionales más fuertes puede ser una de las palancas más efectivas para recuperar relevancia.

2.4 EL VINO COMO PRODUCTO CULTURAL Y DE IDENTIDAD

El vino no es un producto de consumo ordinario. A diferencia de otros bienes, su consumo está profundamente ligado al paisaje y geografía, a la cultura, la historia y la identidad de los territorios donde se produce (Charters, 2006). En países como España, Francia o Italia, el vino forma parte del patrimonio colectivo: está presente en la gastronomía, en las celebraciones, en el paisaje y en la memoria de generaciones enteras.

El vino cumple funciones sociales y simbólicas que van mucho más allá de su dimensión material (Charters, 2006). Es un marcador de identidad y un elemento de distinción cultural. Esta dimensión simbólica explica por qué su consumo no responde únicamente a criterios económicos o de sabor, sino a valores, actitudes y percepciones que varían enormemente entre generaciones y contextos sociales.

La relación con el vino se construye a lo largo del tiempo, a través de experiencias acumuladas en el entorno familiar y social (Thach & Olsen, 2004). Cuando esas experiencias dejan de transmitirse de una generación a otra, el vínculo cultural con el producto se debilita. Este es precisamente uno de los fenómenos que está ocurriendo en España: las nuevas generaciones no han heredado la cultura del vino de la misma forma que lo hicieron sus padres y abuelos, lo que se traduce en una pérdida de conexión con el producto que va más allá del simple cambio de preferencias.

2.5 *CAMBIO GENERACIONAL Y NUEVOS HÁBITOS DE CONSUMO*

El cambio generacional es uno de los fenómenos más estudiados en el marketing contemporáneo, especialmente en cuanto a su impacto en los patrones de consumo. Cada generación desarrolla actitudes, valores y comportamientos distintos, moldeados por el contexto histórico, tecnológico y cultural en el que crece (Kotler et al.).

La investigación académica lleva décadas documentando transformaciones en los hábitos de consumo de alcohol en los países del sur de Europa. Un estudio (Gual & Colom, 1997) analizó la evolución del consumo en Francia, Grecia, Italia, Portugal y España durante los treinta años anteriores, y concluyeron que el descenso del consumo de vino había sido especialmente pronunciado, con una reducción acumulada del 42,3%, mientras que el consumo de cerveza había crecido un 36,6% en el mismo periodo. Estos datos confirmaban ya entonces una tendencia hacia la homogeneización de los patrones de consumo en Europa, en la que los países mediterráneos se alejaban progresivamente de su modelo tradicional de consumo cotidiano de vino.

Este proceso se ha acelerado con el relevo generacional. Las nuevas generaciones muestran una relación con el vino más selectiva y menos vinculada al consumo cotidiano que las anteriores (Fountain & Lamb, 2011). El vino dejaba de ser un producto de consumo habitual para convertirse en una elección ocasional, reservada a momentos concretos y contextos específicos.

En el caso de la Generación Z, esta distancia es aún mayor. Su relación con el alcohol en general, y con el vino en particular, está marcada por una mayor concienciación sobre la salud, la influencia de las redes sociales como espacio donde se construyen identidades y preferencias, y el alejamiento de productos percibidos como complejos o asociados a generaciones anteriores. El vino acumula en este sentido varias desventajas: es percibido como difícil de entender, vinculado a contextos formales y poco presente en los espacios digitales donde los jóvenes descubren y consumen.

Este cambio no es exclusivo de España ni de la generación actual. Se trata de un proceso de transformación cultural de largo recorrido que afecta a todos los mercados tradicionales del vino y que obliga al sector a replantearse no sólo su producto, sino su forma de comunicarse y de crear experiencias que resulten relevantes para un público radicalmente distinto al que históricamente ha sostenido el mercado (Fountain & Lamb, 2011; Gual & Colom, 1997).

Capítulo 3. LA SITUACIÓN ACTUAL DEL MERCADO DEL VINO

El punto de partida de cualquier análisis sobre el consumo de vino en España es entender que el problema no es exclusivamente español. Lo que está ocurriendo en España forma parte de una transformación mucho más amplia que afecta al mercado global del vino y que lleva años en curso. Para entender el caso español en su justa medida, es necesario partir de una perspectiva mundial, ir acotando el foco hacia Europa y llegar finalmente al mercado nacional, donde la caída es especialmente pronunciada.

3.1 EL MERCADO MUNDIAL: DESEQUILIBRIO ENTRE PRODUCCIÓN Y CONSUMO

Durante décadas, el mercado mundial del vino creció de forma sostenida. La producción aumentaba, el consumo también, y el sector vivía una expansión que parecía no tener techo. Sin embargo, a partir de 2007 y 2008, algo cambió. El consumo mundial alcanzó su máximo histórico en torno a los 250 Mhl y desde entonces no ha dejado de caer. La producción, en cambio, ha seguido siendo elevada, lo que ha generado un desequilibrio estructural entre oferta y demanda que define la situación actual del sector.

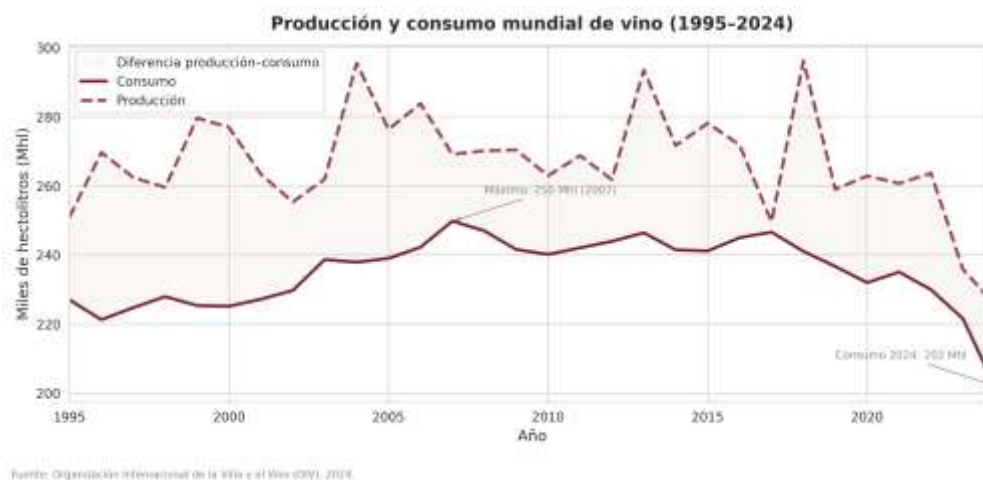


Ilustración 1 - Producción y consumo mundial de vino (1995-2024)

Como muestra la Ilustración 1, en 2024 el consumo mundial de vino cayó hasta los 202 millones de hectolitros, el nivel más bajo registrado desde 1961 (*Organización Internacional de la Viña y el Vino*, 2025). Esta caída del 3,3% respecto a 2023 no es un hecho aislado: es la continuación de una tendencia descendente que se inició tras la crisis financiera de 2008 y que se ha acelerado en los últimos años. La producción, aunque también ha bajado por motivos climáticos, sigue situándose sistemáticamente por encima del consumo, generando una brecha estructural que obliga al sector a buscar salidas en los mercados internacionales.

Este desequilibrio tiene consecuencias directas sobre el sector. Los precios caen, los contratos se cancelan y los productores se ven obligados a exportar para dar salida a su producción. En este contexto, el comercio internacional se convierte en el principal mecanismo de ajuste del mercado.

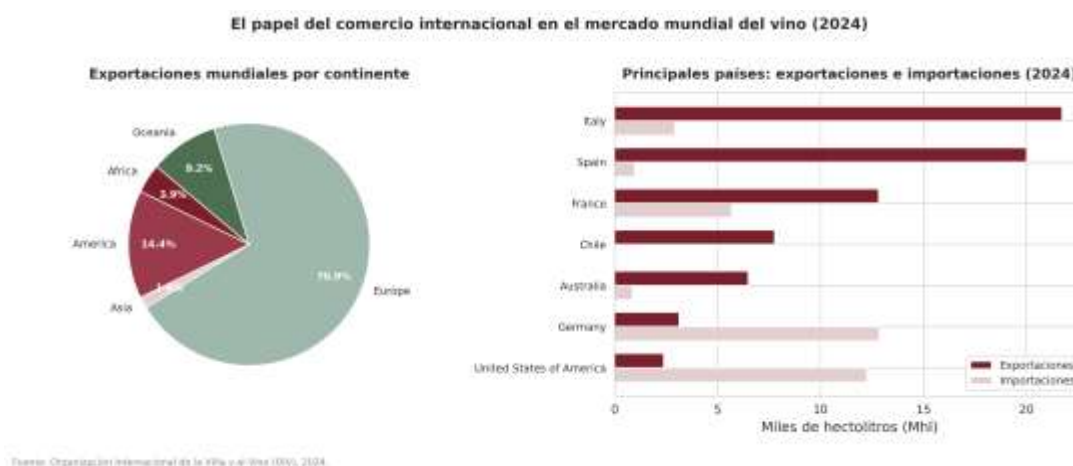


Ilustración 2 - El papel del comercio internacional en el mercado mundial del vino (2024)

La Ilustración 2 muestra cómo está distribuido ese comercio internacional. Europa concentra aproximadamente el 70,9% de las exportaciones mundiales de vino, consolidándose como el principal bloque exportador con diferencia. A nivel de país, Italia y España encabezan el ranking con volúmenes superiores a los 20 Mhl exportados, seguidos por Francia. En el lado opuesto, Alemania y Estados Unidos destacan como los grandes importadores netos, absorbiendo conjuntamente cerca de 25 Mhl. Esta estructura refleja un mercado global profundamente interconectado, en el que la competitividad exterior es determinante para la

sostenibilidad de los países productores, especialmente en un contexto de menor consumo interno.

3.2 EUROPA: TENDENCIA DESCENDENTE Y DEPENDENCIA EXPORTADORA

Europa es el epicentro del mundo del vino. Produce la mayor parte del vino mundial, concentra las denominaciones de origen más reconocidas y ha sido históricamente el mayor mercado consumidor. Sin embargo, también es el continente donde la caída del consumo está siendo más pronunciada y estructural.

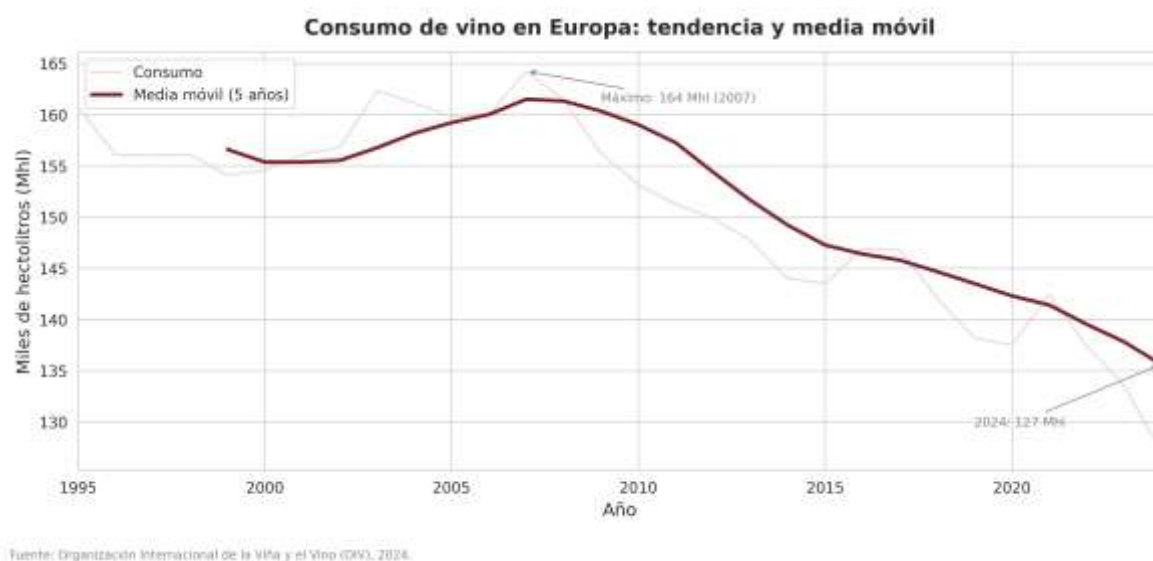


Ilustración 3 - Consumo de vino en Europa: tendencia y media móvil

Como se observa en la Ilustración 3, el consumo de vino en Europa alcanzó su máximo en torno a 2007 y 2008, con niveles próximos a los 164 Mhl. Desde entonces, la tendencia ha sido continuamente descendente, sin apenas interrupciones. En 2024, el consumo europeo se situó en torno a los 127 Mhl, lo que supone una reducción de casi 40 Mhl en menos de dos décadas. La media móvil de cinco años confirma que no se trata de fluctuaciones puntuales, sino de un cambio estructural en los hábitos de consumo de los europeos.



Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2024.

Ilustración 4 - Producción y consumo de vino en Europa (1995-2024)

La Ilustración 4 añade otra dimensión al análisis al comparar la evolución de la producción y el consumo en Europa. Lo que muestra es revelador: la producción europea ha sido históricamente superior al consumo, generando un excedente que el sector lleva años absorbiendo mediante las exportaciones. Esta dependencia del mercado exterior no es nueva, pero se ha acentuado a medida que el consumo interno ha ido cayendo. Europa produce más vino del que bebe, y esa brecha no hace más que crecer.

Principales países europeos del vino: estructura productiva y orientación comercial (2024, Mhl)

País	Producción	Consumo	Exportaciones	Importaciones	Saldo comercial	Peso exportador
Italy	44.1	22.3	21.7	2.9	18.8	49.3%
France	36.1	22.4	12.8	5.7	7.1	35.5%
Spain	31.1	9.9	20.0	1.0	19.0	64.4%
Germany	7.8	18.6	3.1	12.8	-9.7	40.4%
Portugal	6.9	5.5	3.5	2.1	1.4	50.1%

Fuente: Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV), 2024.

Ilustración 5 - Principales países europeos del vino

La Ilustración 5 permite comparar la situación de los principales países productores europeos en 2024. Italia lidera la producción con 44,1 Mhl, seguida de Francia con 36,1 Mhl y España con 31,1 Mhl. Sin embargo, lo más llamativo no es el volumen de producción sino la

orientación exportadora de cada país. España destina el 64,4% de su producción a los mercados internacionales, muy por encima de Italia (49,3%) o Francia (35,5%). Este dato refleja hasta qué punto el sector vitivinícola español depende del exterior para su sostenibilidad. Alemania, por su parte, presenta un saldo comercial negativo de casi 10 Mhl, evidenciando su papel como gran importador neto y uno de los principales destinos del vino europeo.

3.3 *ESPAÑA: UNA CAÍDA ACUMULADA DE MÁS DEL 30%*

El caso español es especialmente significativo. España es el tercer productor de vino del mundo y uno de los mayores exportadores, y sin embargo el consumo en su mercado interno lleva tres décadas en caída libre. Lo que está ocurriendo en España no es una corrección puntual ni una respuesta a una crisis concreta: es un cambio estructural que ha transformado por completo la relación de los españoles con el vino.

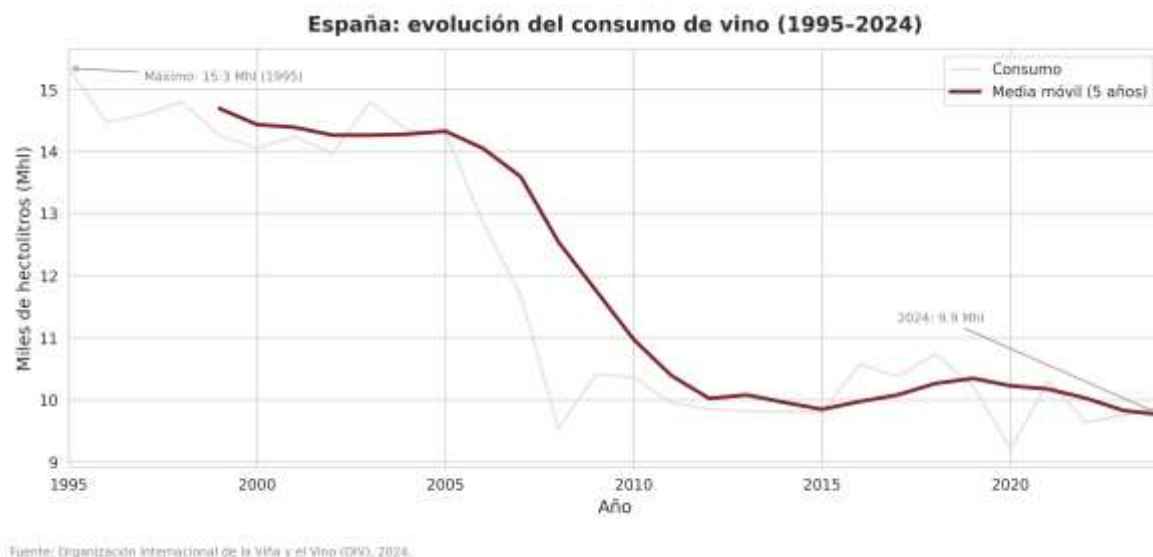


Ilustración 6 - España: evolución del consumo de vino (1995-2024)

La Ilustración 6 muestra con claridad la magnitud de esta transformación. A mediados de los años noventa, el consumo de vino en España superaba los 15 Mhl. En 2024, se sitúa en torno a los 9,9 Mhl, lo que implica una caída acumulada del 35% desde el máximo histórico. La media móvil de cinco años confirma que esta reducción no responde a factores

coyunturales sino a un cambio profundo en los hábitos de consumo. El vino ha dejado de ser una bebida cotidiana para convertirse en una elección ocasional, reservada a momentos concretos y contextos específicos.

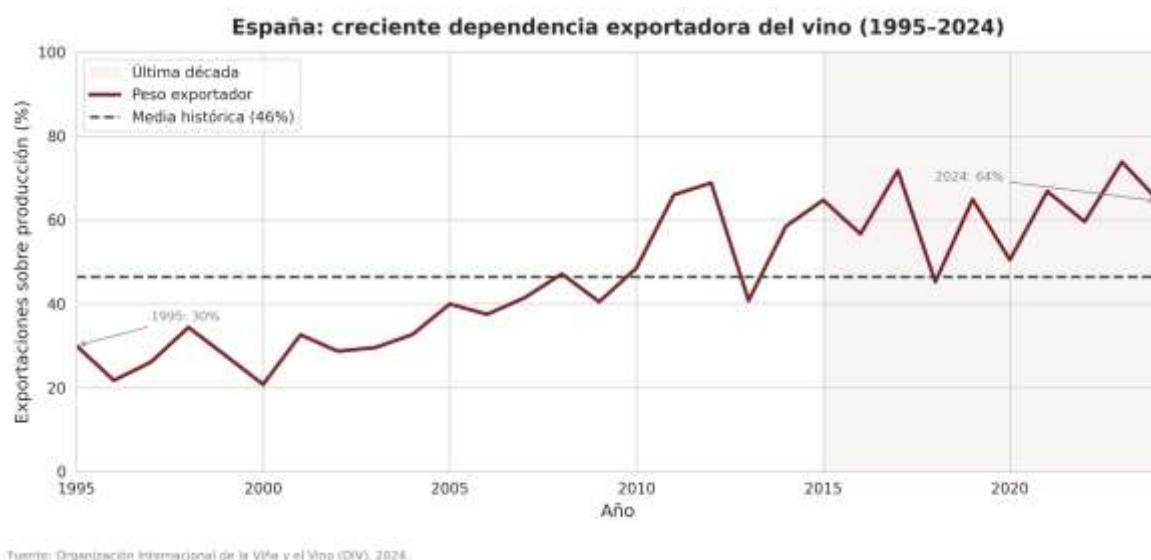


Ilustración 7 - España: creciente dependencia exportadora del vino (1995-2024)

Esta contracción del mercado interno ha tenido una consecuencia directa: la creciente dependencia de las exportaciones como vía de supervivencia del sector. La Ilustración 7 ilustra esta evolución con mucha claridad. En 1995, España destinaba en torno al 30% de su producción a los mercados exteriores. En 2024, esa cifra ha alcanzado el 64%, muy por encima de la media histórica del 46%. España exporta hoy casi dos tercios de todo el vino que produce, lo que refleja hasta qué punto el mercado interno ha dejado de ser suficiente para sostener al sector.

Este modelo tiene riesgos evidentes. Una dependencia tan elevada de los mercados exteriores hace al sector muy vulnerable a factores externos como los aranceles, los tipos de cambio o las modificaciones en la demanda internacional. Lo que comenzó como una estrategia de compensación ante la caída del consumo interno se ha convertido en una necesidad estructural de la que el sector difícilmente puede escapar sin resolver el problema de raíz: recuperar el consumo en el mercado nacional.

3.4 EL CASO RIOJA: ANÁLISIS DE MARCAS, PRECIOS Y HÁBITOS DE CONSUMO

La Denominación de Origen Calificada Rioja es el referente del vino español. Es la denominación más reconocida del país, la más vendida en el mercado nacional y una de las más prestigiosas a nivel internacional. Además, la DOC Rioja fue la primera Denominación de Origen española en obtener el reconocimiento de “calificada”. Su historia, su paisaje, su peso económico y su implantación territorial la convierten en un caso de estudio especialmente representativo para entender lo que ocurre en el conjunto del sector. Analizar Rioja no es solo analizar una denominación, es asomarse al estado de salud del vino español.

En 2024, Rioja siguió liderando el mercado del vino en España tanto en volumen como en valor, consolidando su posición como la denominación de origen más importante del país (Rioja, 2025). Sin embargo, ese liderazgo se produce en un contexto de contracción generalizada del consumo. Las grandes bodegas de la denominación no son ajenas a esta presión: el parón del consumo ha frenado los planes de expansión de algunas de las firmas más relevantes del sector, evidenciando que el problema trasciende a las bodegas pequeñas y afecta a los actores más consolidados del mercado (Agustín Marco, 2026).

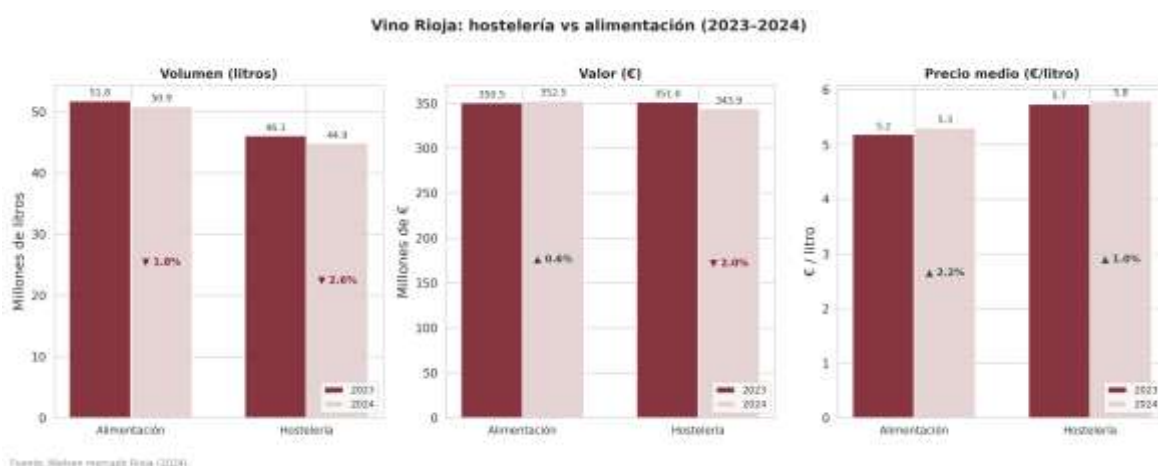


Ilustración 8 - Vino Rioja: hostelería vs alimentación (2023-2024)

Los datos de Nielsen para el canal de hostelería y alimentación en 2023 y 2024 muestran con claridad esta paradoja. Como refleja la Ilustración 8, el volumen sigue cayendo en ambos

canales (un 1,8% en alimentación y un 2,6% en hostelería) pero el valor se comporta de forma distinta: en alimentación sube un 0,6%, mientras que en hostelería cae un 2,0%. El precio medio, en cambio, sube en los dos canales: un 2,2% en alimentación y un 1,0% en hostelería. Este patrón es cada vez más frecuente en el sector: se vende menos vino, pero el que se vende es más caro. El consumidor que sigue comprando Rioja está dispuesto a pagar más por él, lo que apunta a una fidelización del consumidor habitual y a una pérdida de los consumidores más ocasionales o sensibles al precio.

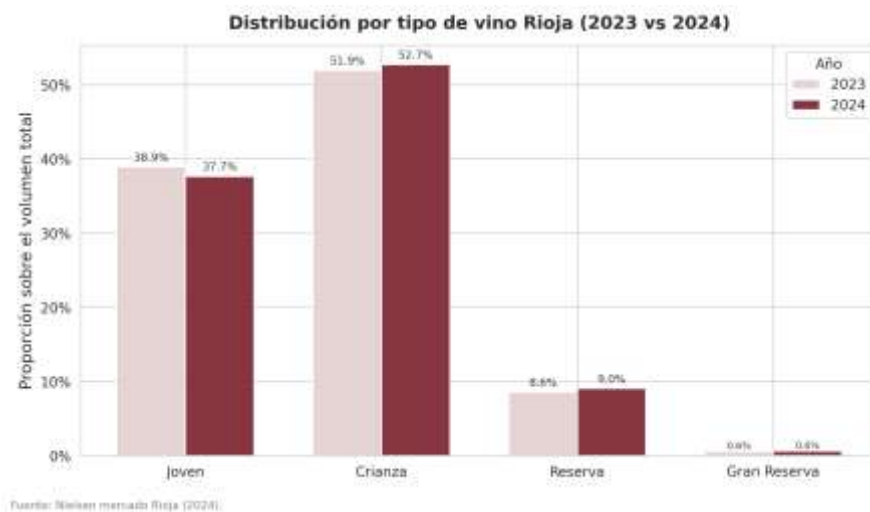


Ilustración 9 - Distribución por tipo de vino Rioja (2023-2024)

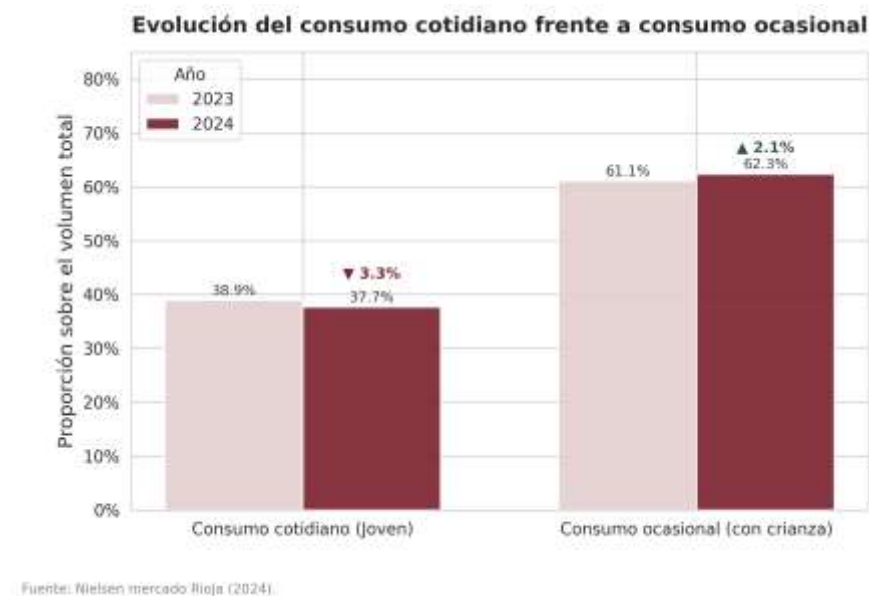


Ilustración 10 - Evolución del consumo cotidiano frente al consumo ocasional

Esta tendencia se confirma al analizar la estructura del consumo por tipo de vino. La Ilustración 9 muestra que los vinos de crianza son, con diferencia, el tipo más consumido, representando en torno al 52% del volumen total en 2024, con un ligero aumento respecto a 2023. El vino joven, el más accesible y cotidiano, es el único que pierde cuota, bajando del 38,9% al 37,7%. Los vinos reserva se mantienen estables en torno al 9% y los gran reserva, aunque muy minoritarios, no desaparecen.

Sin embargo, la clasificación por categorías (joven, crianza, reserva, gran reserva) no refleja completamente la realidad actual del mercado. Una tendencia creciente entre las bodegas más ambiciosas de Rioja, y del conjunto del sector español, es sacar el vino al mercado cuando el propio productor considera que está listo para ser bebido, al margen de los periodos mínimos de envejecimiento que establece la denominación. Estos vinos, que en muchos casos han pasado varios años en barrica y botella, se comercializan bajo la categoría de "joven" por no ajustarse a los criterios formales de crianza, y sin embargo se encuentran entre los más caros y valorados del mercado. Esta práctica, que refleja una tensión creciente entre la rigidez del marco regulatorio y la voluntad de innovación de los productores más inquietos, distorsiona la lectura de los datos por categoría: la aparente caída del vino joven no significa necesariamente que se consuma menos vino accesible o sin envejecimiento, sino que parte de los mejores vinos del mercado están siendo clasificados en esa categoría por razones formales, no cualitativas.

La Ilustración 10 completa este análisis desde otra perspectiva: el consumo cotidiano cae un 3,3% mientras que el consumo ocasional sube un 2,1%. El Rioja está dejando de ser una elección habitual para convertirse en una bebida de ocasión, reservada a momentos concretos. Este desplazamiento refleja una transformación profunda en la relación del consumidor con el producto: no necesariamente hacia vinos de mayor envejecimiento formal, sino hacia un consumo más selectivo y consciente, en el que se bebe menos pero con más intención.

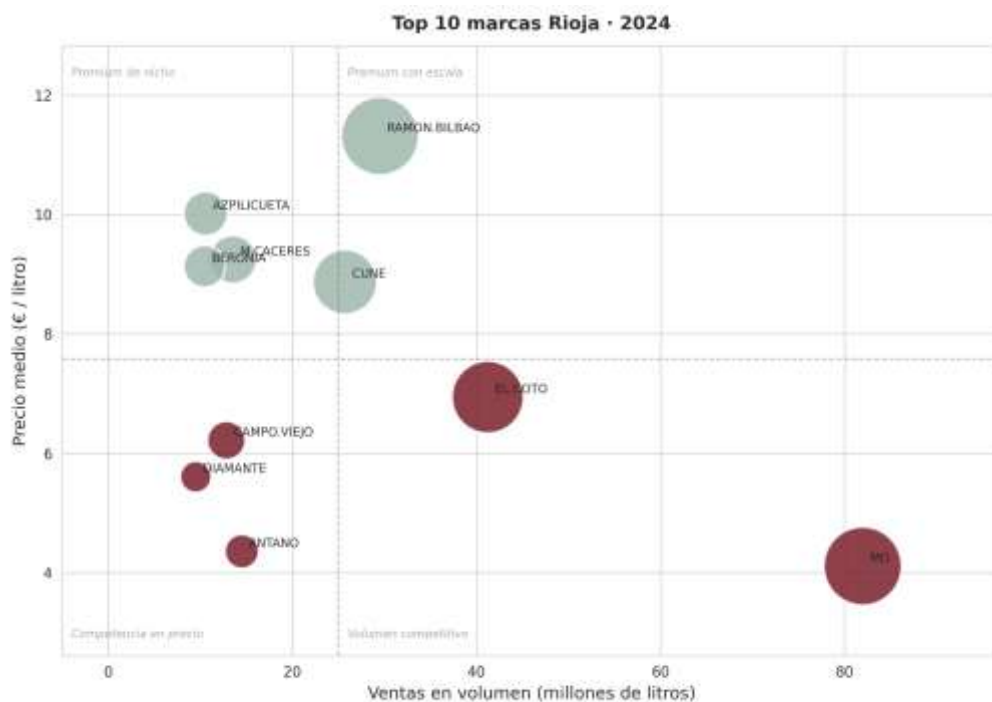


Ilustración 11 - Top 10 marcas Rioja 2024

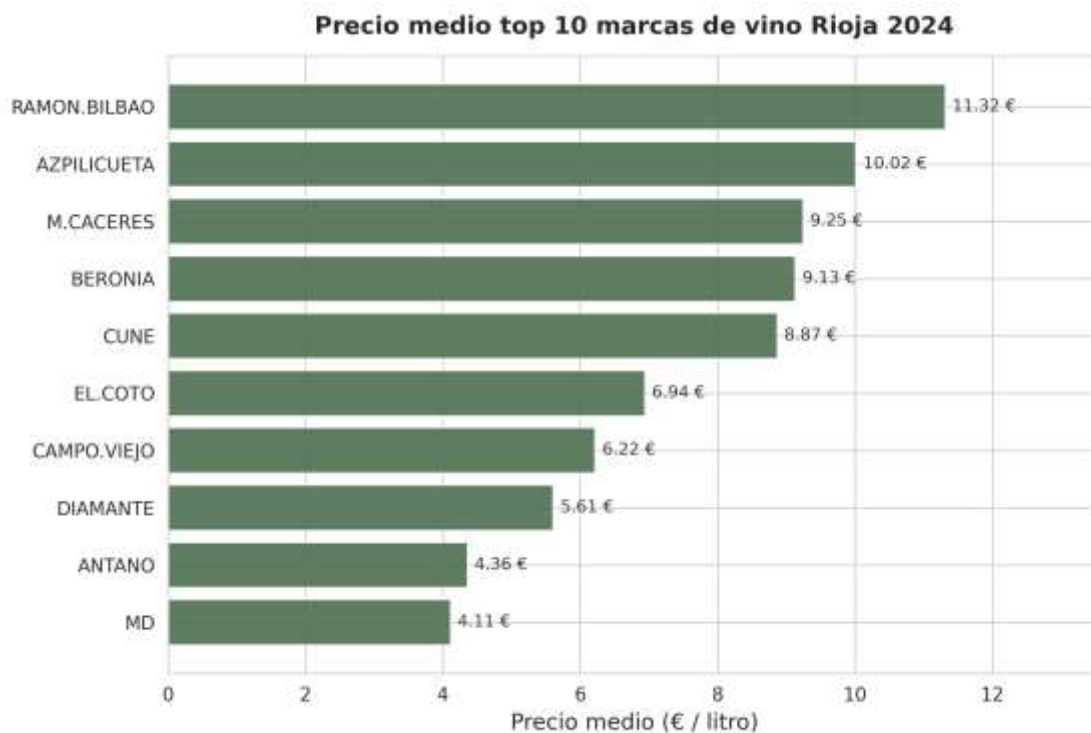


Ilustración 12 - Precio medio top 10 marcas Rioja 2024

El mapa estratégico de la Ilustración 11 permite visualizar la distribución de las principales marcas en este contexto. El gráfico cruza volumen de ventas, precio medio y peso económico, revelando una estructura muy polarizada. En el cuadrante de volumen competitivo destacan la Marca de Distribuidor (MD) y El Coto. La MD agrupa los vinos de Rioja comercializados bajo marca propia por las grandes cadenas de distribución (como Mercadona, Carrefour o Lidl), producidos por bodegas externas. Su liderazgo en volumen no es casual: al eliminar los costes de construcción de marca y distribuirse directamente en los lineales de las grandes superficies, la MD puede ofrecer vinos de denominación de origen a precios significativamente más bajos que las marcas propias de las bodegas, lo que la convierte en la opción más accesible del mercado y en la elección natural para el consumidor que compra vino de forma habitual y sin un criterio de marca definido. En el cuadrante premium de nicho se sitúan marcas como Ramón Bilbao, Azpilicueta, M. Cáceres o Beronia, con precios superiores pero volúmenes más contenidos. Esta contención en volumen no es solo una estrategia comercial sino también una consecuencia lógica del modelo productivo: elaborar un vino de alta calidad implica un control más estricto de la uva y una selección más rigurosa en cada etapa del proceso, lo que limita estructuralmente la cantidad que una bodega puede producir sin comprometer su estándar de calidad. En ese sentido, el volumen reducido no es una debilidad sino la consecuencia natural de apostar por la excelencia, y junto con la MD configura una polarización que refleja dos modelos de negocio muy distintos dentro de una misma denominación. La Ilustración 12 completa el análisis de precios: el rango va desde los 4,11 €/litro de la MD hasta los 11,32 €/litro de Ramón Bilbao, una dispersión que es a la vez una fortaleza (permite atender a segmentos muy distintos) y un reto, ya que hace difícil construir una imagen de marca única para toda la denominación.

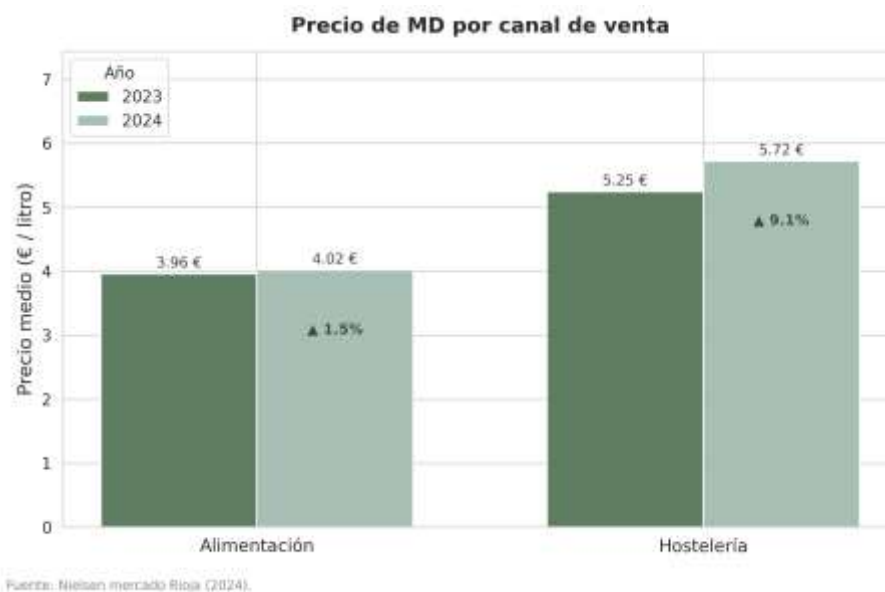


Ilustración 13 - Precio de la MD por canal de venta

La Ilustración 13 ilustra uno de los fenómenos más relevantes desde el punto de vista del marketing: la diferencia de precio de una misma marca según el canal de venta. Tomando la MD como referencia (precisamente por ser la marca más vendida en volumen y la más representativa del consumo cotidiano) el precio medio en hostelería es un 42% superior al de alimentación, pasando de 4,02 €/litro en supermercados a 5,72 €/litro en bares y restaurantes. Esta brecha no refleja una diferencia en el producto sino en el contexto de consumo: el mismo vino vale más cuando se sirve en un bar porque el consumidor paga también por el servicio, el ambiente y la experiencia. Esta dinámica estructural del mercado convierte al canal de hostelería en un multiplicador de valor para las bodegas, lo que explica que la caída del consumo en ese canal tenga un impacto económico desproporcionado respecto a su caída en volumen.

Ante este escenario, la diversidad emerge como una de las principales palancas estratégicas del Rioja. La denominación cuenta con una amplia variedad de estilos, zonas y perfiles de vino que le permiten adaptarse a distintos consumidores y mercados. Sin embargo, aprovechar esa diversidad requiere una comunicación más clara y moderna, capaz de conectar con nuevos públicos sin perder la identidad que hace al Rioja reconocible en todo el mundo (Amaya Cervera, 2026).

Capítulo 4. ¿POR QUÉ CAE EL CONSUMO? LOS CINCO FACTORES EXPLICATIVOS

El capítulo anterior ha mostrado con datos la magnitud de la caída del consumo de vino en España y en Europa. Pero los datos de mercado describen el fenómeno sin explicarlo. Para entender por qué está ocurriendo esto, es necesario ir más allá de las cifras y analizar las causas profundas que están detrás del descenso.

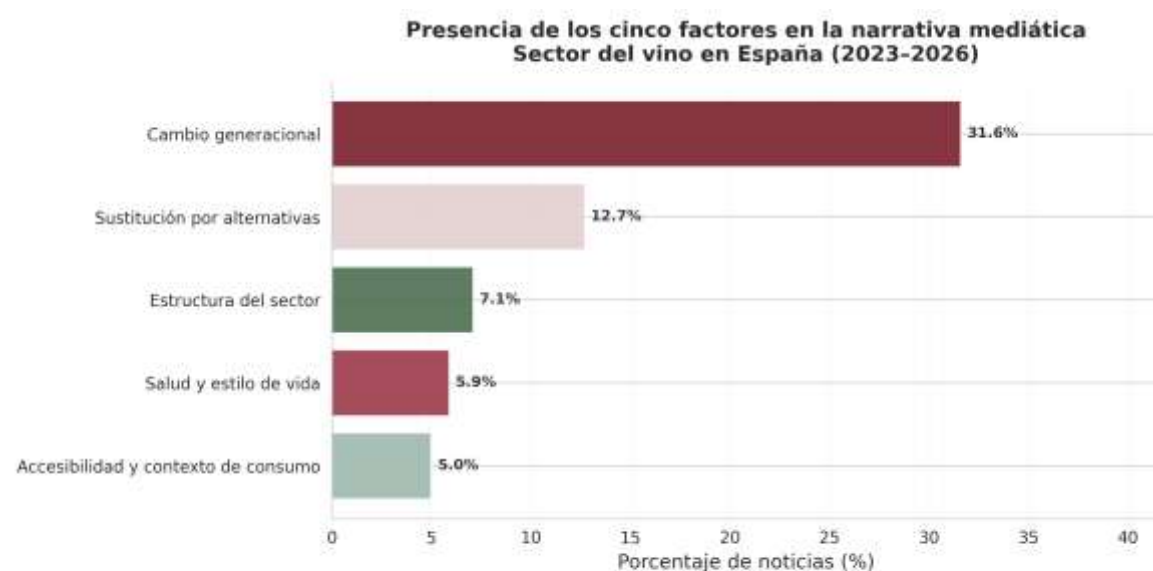


Ilustración 14- Presencia de los cinco factores en la narrativa mediática

A partir de la revisión de la literatura académica, el análisis de datos de mercado y la observación del debate público sobre el sector, se han identificado cinco grandes factores que explican la caída: el cambio generacional y cultural, la sustitución por bebidas alternativas, el auge de los estilos de vida saludables, la reducción de la accesibilidad y los cambios en el contexto de consumo, y la propia estructura del sector vitivinícola. Para validar que esta agrupación refleja adecuadamente la realidad del fenómeno, se analizaron noticias publicadas entre 2023 y 2026 en medios de comunicación españoles e internacionales. Como muestra la Ilustración 14, el cambio generacional es, con diferencia, el factor más presente

en la narrativa mediática, apareciendo en el 31,6% de las noticias analizadas, muy por encima de la sustitución por otras alternativas (12,7%), la estructura del sector (7,1%), la salud y el estilo de vida (5,9%) y la accesibilidad (5,0%). Esta distribución no solo confirma la relevancia de los cinco factores identificados, sino que también refleja el peso relativo de cada uno de ellos en el debate público sobre el futuro del vino.

Cabe señalar que estos factores no actúan de forma aislada, sino que se refuerzan mutuamente. Un joven que ha crecido alejado de la cultura del vino, que prioriza la salud y el estilo de vida actual, que encuentra en el mercado decenas de alternativas más accesibles y que no tiene ocasiones naturales para consumirlo, acumula múltiples razones para no beberlo. El análisis que se desarrolla a continuación aborda cada uno de estos factores por separado, combinando evidencia cuantitativa y cualitativa propia: análisis de contenido digital, encuestas a jóvenes y datos de mercado.

4.1 CAMBIO GENERACIONAL Y CULTURAL

El cambio generacional es el factor que más peso tiene en la caída del consumo de vino. No se trata únicamente de que los jóvenes beban menos: se trata de que su relación con el vino es fundamentalmente distinta a la de generaciones anteriores. El vino ha dejado de transmitirse como parte natural de la cultura cotidiana, y esa ruptura en la cadena de transmisión cultural tiene consecuencias directas sobre el consumo.

Para analizar este fenómeno se han utilizado dos fuentes de evidencia complementarias: el análisis del discurso juvenil en YouTube en dos periodos distintos (2012-2015 y 2023-2026), y una encuesta realizada a 50 jóvenes españoles en marzo de 2026.

El discurso juvenil ha cambiado

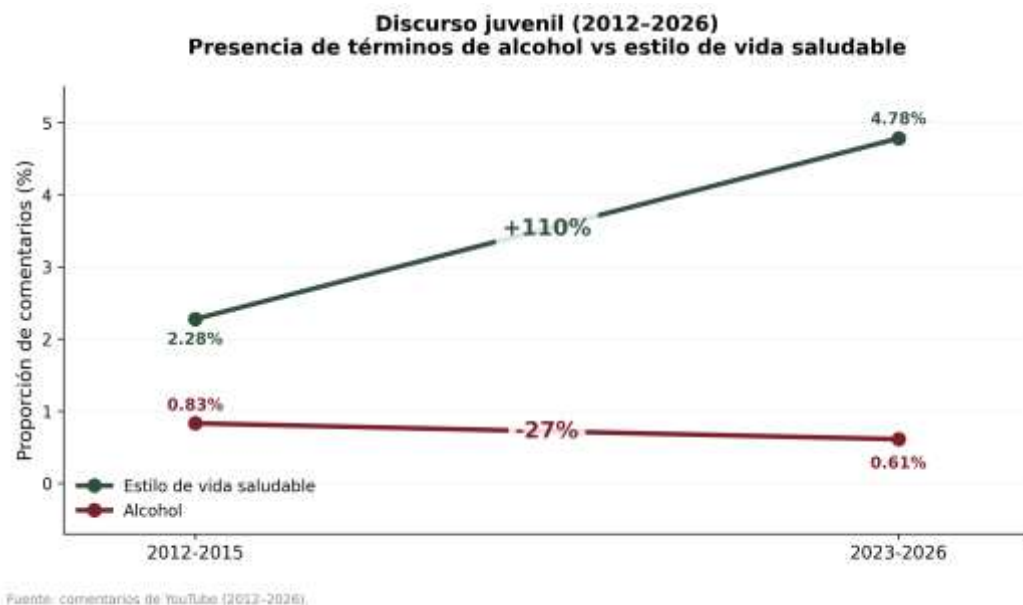


Ilustración 15 - Discurso juvenil (2012-2026)

La Ilustración 15 muestra uno de los hallazgos más reveladores del análisis. Comparando una muestra de comentarios de jóvenes españoles en YouTube entre 2012-2015 y 2023-2026, se observa un cruce de tendencias muy claro: los términos relacionados con el estilo de vida saludable han pasado de estar presentes en el 2,28% de los comentarios al 4,78%, un incremento del 110%. Al mismo tiempo, los términos relacionados con el alcohol han caído del 0,83% al 0,61%, un descenso del 27%. Aunque los porcentajes absolutos son pequeños, la dirección y la magnitud del cambio son significativas y apuntan a una transformación real en los valores y prioridades de los jóvenes.

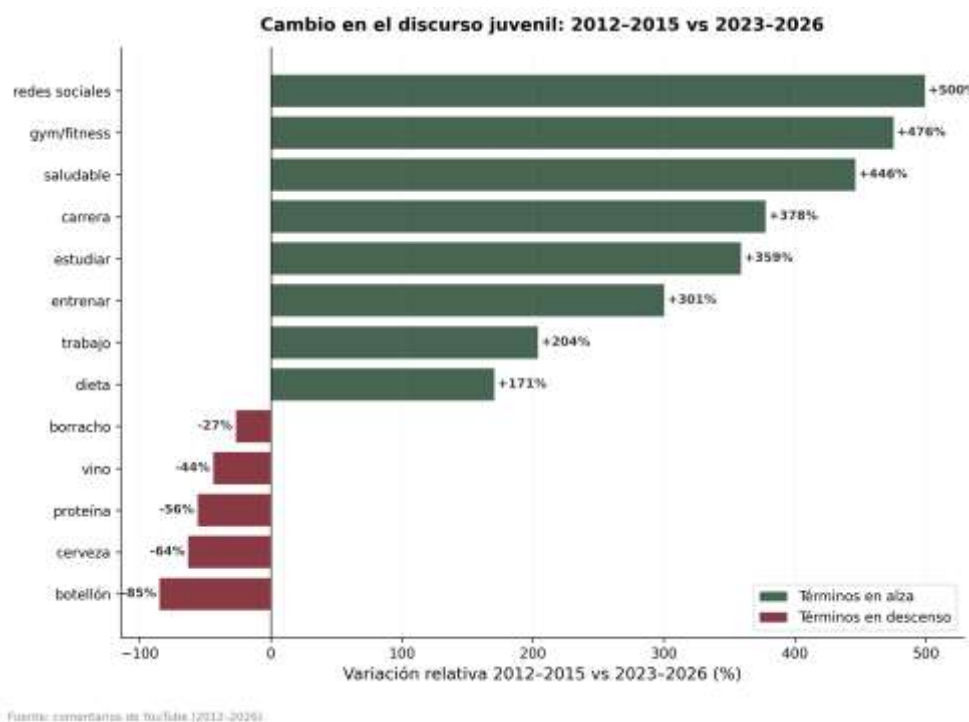


Ilustración 16 - Cambio en el discurso juvenil: 2012-2015 vs 2023-2026

La Ilustración 16 profundiza en este análisis mostrando qué términos concretos han subido y cuáles han bajado en el discurso juvenil entre ambos periodos. Los términos con mayor crecimiento relativo son "redes sociales", "gym/fitness", "saludable", "carrera" y "estudiar". En el lado opuesto, los términos relacionados con el consumo de alcohol han caído de forma pronunciada: "botellón", "cerveza", "vino" y "borracho". Este patrón refleja un desplazamiento profundo en el centro de gravedad del discurso juvenil: de un universo asociado al ocio y al consumo de alcohol hacia uno orientado a la productividad, la salud y el bienestar personal.

Lo que dicen los jóvenes cuando se les pregunta directamente

La encuesta realizada a 50 jóvenes españoles de entre 18 y 34 años permite contrastar esta evidencia digital con la visión directa de los propios consumidores. Cabe señalar que, dado el tamaño reducido de la muestra, los resultados tienen un carácter exploratorio y no son estadísticamente representativos de la población joven española en su conjunto. No obstante, ofrecen señales claras sobre las percepciones y actitudes predominantes en este segmento.

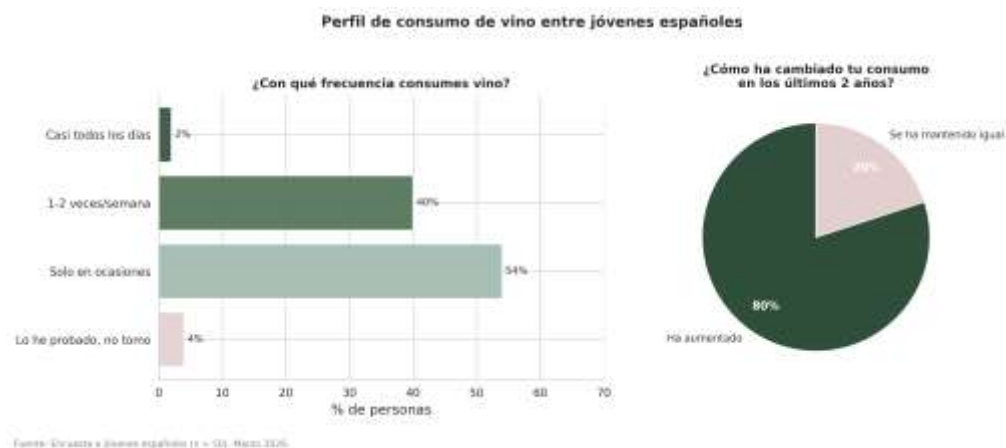


Ilustración 17 - Perfil de consumo de vino entre jóvenes españoles

La Ilustración 17 muestra que el 54% de los encuestados consume vino solo en ocasiones especiales, y únicamente el 2% lo toma casi todos los días. Esto confirma que el vino ha pasado de ser una bebida cotidiana a una elección ocasional entre los jóvenes. El 80% afirma que su consumo ha aumentado en los últimos dos años. Este dato debe interpretarse con cautela: la muestra está compuesta por jóvenes de entre 18 y 34 años, por lo que parte de ese aumento refleja simplemente el proceso natural de incorporación al consumo de alcohol con la edad, más que un cambio de tendencia real. Es decir, muchos de los encuestados simplemente no bebían antes porque eran menores o estaban en los primeros años de consumo, no porque hayan cambiado sus hábitos de forma significativa.

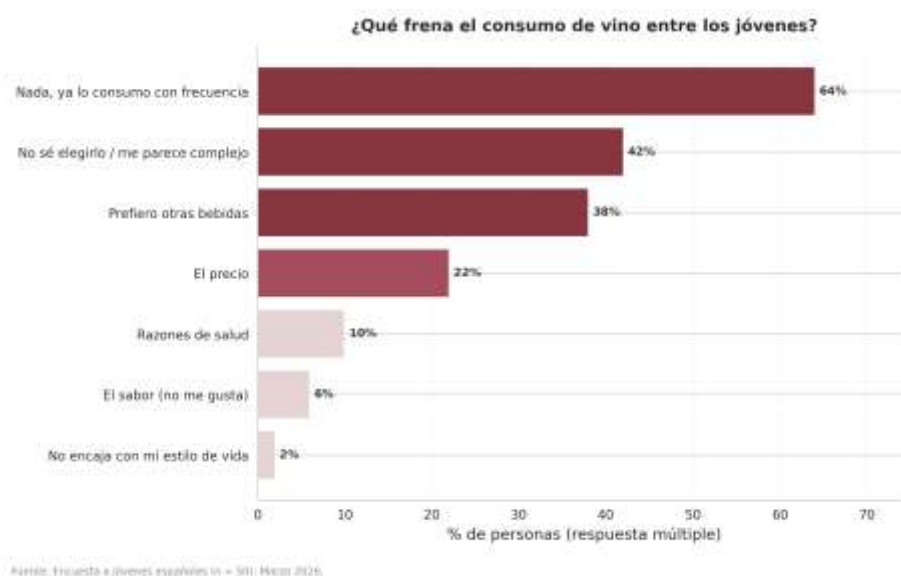


Ilustración 18 - ¿Qué frena el consumo de vino entre los jóvenes?

La Ilustración 18 revela las principales barreras que los jóvenes identifican para consumir vino con más frecuencia. La barrera más citada es la complejidad del producto: el 42% afirma que no sabe elegirlo o le parece complejo, y el 38% prefiere otras bebidas. El precio aparece como freno para el 22% de los encuestados. Es importante señalar que un 64% respondió que ya lo consumía con frecuencia, lo que refleja que una parte significativa de la muestra es consumidora habitual. Entre quienes sí identifican frenos, la complejidad y la preferencia por otras bebidas son con diferencia las barreras más relevantes.

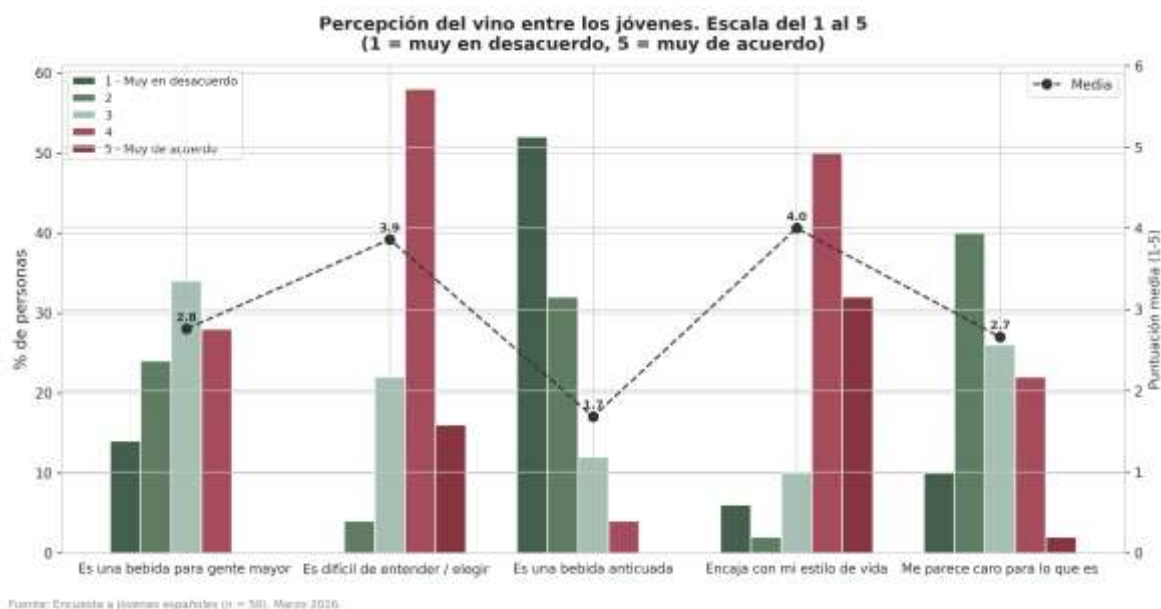


Ilustración 19 - Percepción del vino entre los jóvenes

La Ilustración 19 recoge las percepciones del vino en una escala del 1 al 5. La afirmación "es difícil de entender/elegir" (3,9 sobre 5) confirma que la complejidad percibida es una barrera cognitiva hacia el producto. Al mismo tiempo, "encaja con mi estilo de vida" obtiene una media de 4,0 entre quienes ya lo consumen, lo que indica que el problema no es de rechazo sino de acceso y conocimiento. La percepción de que "es una bebida anticuada" obtiene la puntuación más baja (1,7), lo que descarta que el problema sea de imagen y apunta directamente a la falta de un puente accesible entre el producto y el consumidor joven.

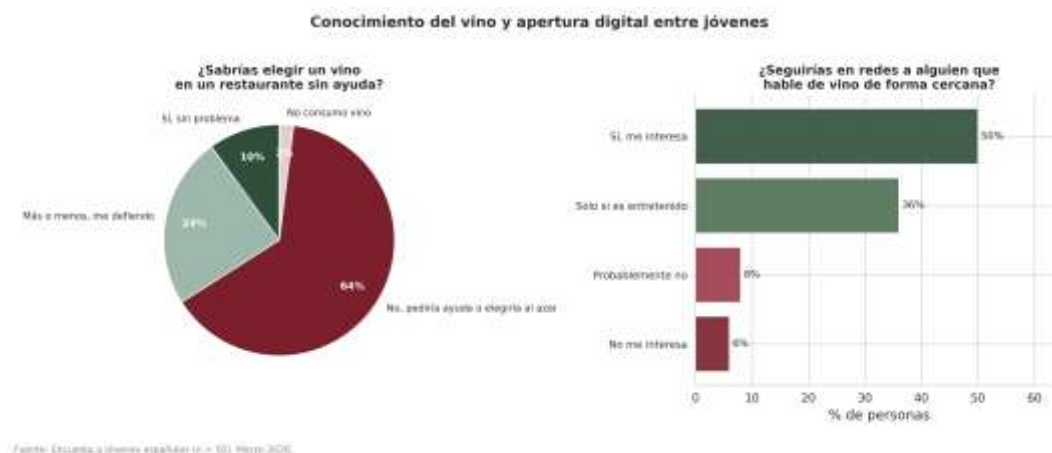


Ilustración 20 - Conocimiento del vino y apertura digital entre jóvenes

La Ilustración 20 confirma esta hipótesis con dos datos complementarios: el 64% de los encuestados no sabría elegir un vino en un restaurante sin ayuda, pero el 86% seguiría en redes sociales a alguien que hable de vino de forma cercana y sin tecnicismos. No hay falta de interés, hay falta de acceso.

El conjunto de la evidencia apunta en la misma dirección: los jóvenes no han dejado de beber vino por una razón concreta, sino por una combinación de factores culturales que han reconfigurado su relación con el alcohol en general y con el vino en particular. Este cambio no responde a una causa única sino a una transformación más profunda en los valores y prioridades de las nuevas generaciones, en la que la salud, la productividad y la autenticidad han desplazado al consumo de alcohol como marcador de sociabilidad (François Monti, 2025). El vino, percibido como complejo, formal y ajeno al universo digital de los jóvenes, acumula desventajas en este nuevo contexto que el sector todavía no ha sabido revertir de forma efectiva.

4.2 SUSTITUCIÓN POR BEBIDAS ALTERNATIVAS

El vino no ha perdido consumidores en un mercado estático. Lo ha perdido en un mercado que se ha transformado profundamente, con una oferta de bebidas más amplia, más diversa y adaptada a los nuevos hábitos de consumo que en ningún momento de la historia. Entender la caída del vino sin tener en cuenta este contexto es quedarse con la mitad del problema.

Un mercado que se divide en dos

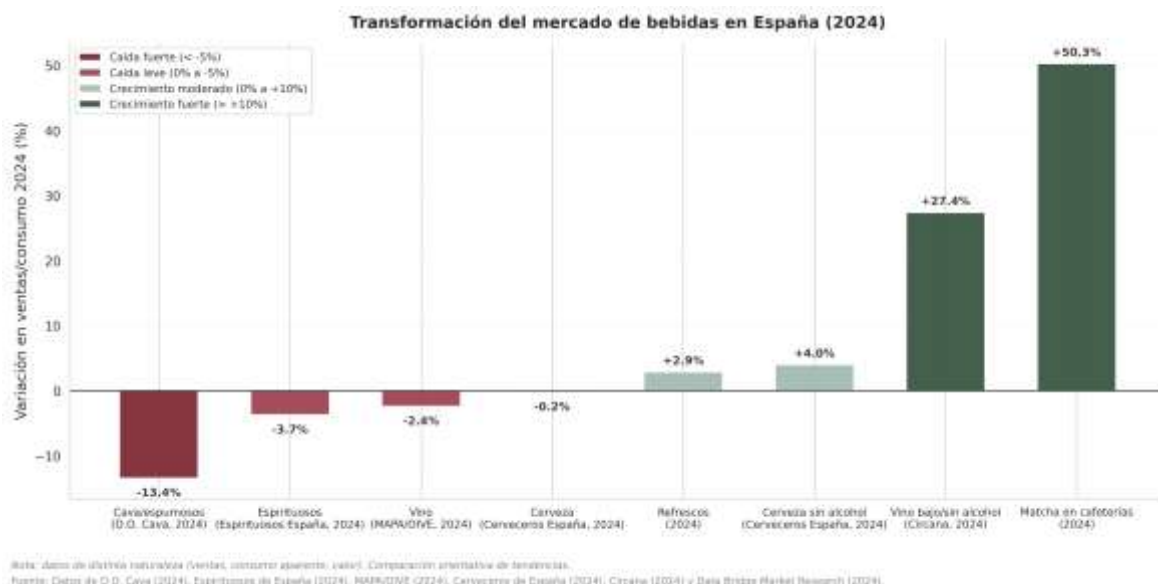


Ilustración 21 - Transformación del mercado de bebidas en España (2024)

La Ilustración 21 resume esta transformación con claridad. En 2024, el mercado de bebidas en España se divide en dos mundos: el de las bebidas tradicionales con alcohol, que caen sin excepción, y el de las alternativas emergentes, que crecen a tasas muy superiores. El cava desciende un 13,4%, los espirituosos un 3,7%, el vino un 2,4% y la cerveza un 0,2%. En el lado opuesto, los refrescos crecen un 2,9%, la cerveza sin alcohol un 4%, el vino bajo o sin alcohol un 27,4% y el matcha en cafeterías un 50,3%. No se trata de que los consumidores hayan dejado de beber, se trata de que están eligiendo de forma distinta.

Este fenómeno no es exclusivo de España. A nivel global, el mercado de bebidas RTD (Ready To Drink) crece a una tasa anual superior al 10%, muy por encima del ritmo de cualquier bebida alcohólica tradicional (Retail Actual, 2023). En España, las ventas de hard seltzers (bebidas alcohólicas carbonatadas) han crecido un 400% desde 2020 (Advantys, 2023), partiendo de una base pequeña, pero a una velocidad que refleja el cambio de preferencias, especialmente entre los más jóvenes.

La oferta en hostelería: de la simplicidad a la complejidad

Para ilustrar cómo ha cambiado el contexto en el que el vino compete, se ha realizado un análisis comparativo de la carta de bebidas del restaurante Lateral en Madrid en dos momentos distintos: 2019 y 2025 (Lateral). Lateral es un restaurante de cocina española informal con presencia en múltiples ciudades, representativo del segmento medio-alto de la restauración urbana donde el vino solía ser la bebida protagonista.



Ilustración 22 - La oferta de bebidas en hostelería se transforma. Restaurante Lateral, Madrid (2019 vs 2025)

Los resultados, recogidos en la Ilustración 22, son elocuentes. En 2019, la carta de bebidas de Lateral ofrecía 29 referencias: cervezas, vinos, champagne, cuatro combinados básicos y agua. En 2025, esa misma carta ofrece más de 115 referencias, incluyendo 13 cócteles de autor, 4 cócteles sin alcohol, 34 marcas distintas de espirituosos desglosadas por categoría, y categorías completamente nuevas como los espumosos (Cava, Prosecco y Champagne por separado), las limonadas artesanales o los aperitivos de autor. Las referencias de vino han pasado de 9 a más de 35, con nuevas denominaciones de origen y precios significativamente más elevados. En seis años, la oferta de bebidas se ha multiplicado por cuatro.

Este dato es especialmente relevante para entender la situación del consumidor joven. Como mostraba la encuesta propia recogida en el apartado anterior, el 64% de los jóvenes encuestados no sabría elegir un vino en un restaurante sin ayuda, y el 42% identifica la complejidad como su principal barrera de acceso al vino. En 2019, cuando un joven llegaba a un restaurante como Lateral, la carta de bebidas era relativamente sencilla: vino, cerveza, combinado o refresco. Hoy, ese mismo joven se enfrenta a una carta con más de cien opciones, muchas de ellas diseñadas específicamente para ser accesibles, atractivas y fáciles de elegir. En ese contexto, el vino (que ya le parecía complejo) acumula una desventaja adicional frente a alternativas que no requieren ningún conocimiento previo.

El precio: un factor real pero no determinante



Ilustración 23 - Evolución de precios en la carta de bebidas. Restaurante Lateral, Madrid (2019 vs 2025)

La Ilustración 23 muestra la evolución de precios de las referencias comunes entre las dos cartas de Lateral. Entre 2019 y 2025, los precios han subido entre un 33% y un 60% según la referencia, con una media en torno al 43%. El precio medio de la carta de vinos ha pasado de 19,13€ a 28,66€ por botella, un incremento del 50%.

Sin embargo, este encarecimiento no es exclusivo del vino ni de la hostelería, es un fenómeno transversal a toda la economía española. La inflación acumulada en España entre 2019 y 2024 ha sido de aproximadamente un 22% (INE), y el sector de la restauración ha

registrado incrementos aún mayores por el aumento de los costes energéticos, laborales y de materias primas. En este sentido, la subida de precios del vino en hostelería no explica por sí sola la caída del consumo, sino que actúa como un factor agravante que reduce el margen de error del sector para atraer a nuevos consumidores. Un joven que ya encuentra el vino complejo y ajeno a su universo cultural, que además lo percibe como caro en comparación con otras opciones, tiene pocas razones para elegirlo.

El vino en un mercado de muchas opciones

La caída del consumo de vino no se produce de forma aislada. Se inscribe en una transformación estructural del mercado de bebidas en la que el vino compite con más opciones que nunca, muchas de ellas diseñadas para ser accesibles, convenientes y fáciles de elegir. La complejidad del vino, que podría ser una ventaja en otro contexto, se convierte en una desventaja cuando el consumidor no tiene las herramientas para navegarla y tiene a su disposición decenas de alternativas que no la requieren.

Es importante subrayar que esta transformación no es un fenómeno exclusivo de los jóvenes. El 32% de los españoles mayores de 18 años ha reducido su consumo de alcohol en los últimos dos años (Food Retail & Service, 2024), pero más allá de la moderación, lo que los datos muestran es un consumidor de todas las edades que diversifica activamente sus elecciones. El aperitivo que antes era un vino es hoy un Aperol Spritz, un vermut artesano o un cóctel sin alcohol. La sobremesa que antes terminaba con una copa es hoy igual de probable que termine con un café de especialidad o una bebida funcional. Casi la mitad de los consumidores de bebidas sin o bajo contenido alcohólico alternan estas opciones con bebidas con alcohol según la ocasión, lo que refleja un consumidor más flexible y menos fiel a una sola categoría de bebida (El Español, 2024).

Un fenómeno que merece mención específica dentro de esta transformación del mercado es el crecimiento de los vinos naturales (vinos elaborados con mínima intervención, sin aditivos, viticultura ecológica y biodinámica) como categoría que está encontrando un público inesperadamente joven. Los jóvenes de entre 18 y 29 años redefinen su relación con el vino priorizando la frescura, la ligereza y la conveniencia, buscando productos que se

adaptan a un estilo de vida más informal y menos ritualizado (Barcelona Wine Week, 2026). Un 15,3% de este segmento incluye vinos sin alcohol o de baja graduación en su cesta de compra habitual, y un 30,5% los ha consumido o probado en los últimos doce meses. Muestran además interés por formatos prácticos como latas o mini botellas, y por opciones como los vinos rosados, espumosos y las bebidas vínicas informales. Los bares especializados en vinos naturales se han convertido en uno de los pocos espacios donde el vino tiene presencia dominante entre consumidores jóvenes, conectando con los valores de autenticidad, sostenibilidad y consumo consciente que definen al consumidor joven de hoy. Pero hay también un componente de rebeldía generacional que no conviene ignorar: al decantarse por los vinos naturales, los jóvenes expresan un rechazo implícito al estatus asociado al vino clásico de generaciones anteriores. El vino natural no es solo una elección de sabor, es también una declaración de identidad.

En este escenario, el vino no ha perdido por ser un mal producto. Ha perdido terreno porque el mercado a su alrededor se ha vuelto mucho más competitivo, variado y orientado a la experiencia inmediata. Recuperar ese terreno requerirá algo más que mejorar la calidad: requerirá reposicionarse en los nuevos contextos de consumo y hacerse más accesible para un consumidor que hoy tiene más donde elegir que nunca.

4.3 SALUD Y ESTILO DE VIDA

El auge de los estilos de vida saludables representa uno de los cambios más estructurales que afectan al consumo de vino. En los últimos años se ha producido una transformación profunda en los valores y prioridades de los consumidores españoles, en la que la salud, el bienestar y el autocuidado han cobrado un protagonismo creciente. Este fenómeno no se limita a los jóvenes ni a un segmento concreto de la población: atraviesa todas las franjas de edad y se manifiesta en hábitos tan diversos como la práctica deportiva, el control de la dieta o la reducción voluntaria del consumo de sustancias consideradas perjudiciales. En este contexto, el vino ha dejado de ser percibido como un elemento integrado en la alimentación cotidiana para pasar a considerarse un producto de consumo ocasional o incluso prescindible.

El deporte y el bienestar como nuevos ejes de identidad

Uno de los indicadores más elocuentes de esta transformación es el crecimiento del sector del fitness en España. En 2024, el número de gimnasios alcanzó los 4.833 clubes, con un aumento del 3% respecto al año anterior y una facturación total de 2.600 millones de euros, lo que supone un incremento del 13% en ingresos (El Boletín, 2025). Este dato no es anecdótico: refleja una sociedad en la que el cuidado del cuerpo y la salud física se han convertido en marcadores de identidad, especialmente entre los adultos de entre 25 y 45 años. Un consumidor que organiza su semana en torno al gimnasio, controla su alimentación y hace deporte de forma regular, tiende a moderar o eliminar el consumo de alcohol, no necesariamente por ideología sino por coherencia con su estilo de vida.

Este fenómeno coincide con el que ya documentamos en el apartado 4.1 a través del análisis del discurso juvenil en YouTube: los términos "gym/fitness", "saludable" y "entrenar" han crecido en el discurso de los jóvenes, mientras que los términos relacionados con el alcohol han caído de forma pronunciada. El deporte y la salud han desplazado al alcohol como marcador social entre las nuevas generaciones.

El cambio en el discurso público sobre el alcohol

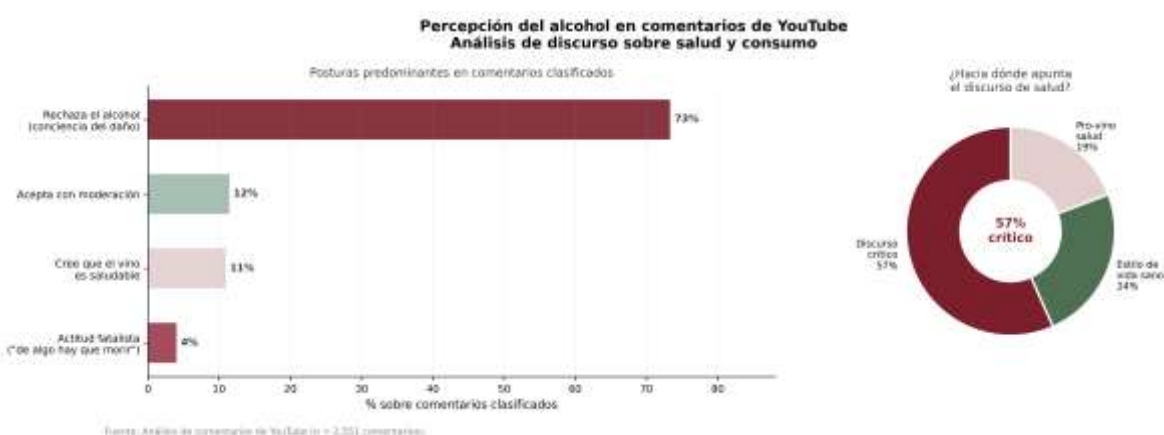


Ilustración 24 - Percepción del alcohol en comentarios de YouTube

Más allá de los hábitos individuales, el propio discurso social sobre el alcohol ha experimentado un giro significativo en los últimos años. La Ilustración 24 recoge el resultado

del análisis de contenido realizado sobre comentarios de YouTube en torno al consumo de alcohol. Los datos muestran que la postura más frecuente entre los comentarios clasificados es el rechazo al alcohol por conciencia del daño, seguida por la actitud fatalista y la aceptación con moderación. Solo una minoría mantiene la percepción de que el vino es saludable. El donut de la derecha muestra además que el discurso crítico domina claramente sobre el discurso pro-vino en términos de salud.

Este cambio en la percepción social tiene un respaldo científico e institucional cada vez más sólido. La Organización Mundial de la Salud ha afirmado de forma contundente que no existe ningún nivel seguro de consumo de alcohol: cualquier cantidad implica riesgo desde la primera ingesta. La Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer clasifica el alcohol como carcinógeno del grupo 1, causante de al menos siete tipos de cáncer. En 2019, el alcohol fue responsable de 2,6 millones de muertes a nivel mundial, afectando especialmente a personas de entre 20 y 39 años (World Health Organization (WHO), 2023). Estos mensajes, que hasta hace pocos años circulaban principalmente en ámbitos médicos o académicos, han llegado al gran público a través de los medios de comunicación y las redes sociales, modificando la percepción colectiva del riesgo asociado al consumo de alcohol.

La respuesta institucional en España

Las instituciones también han empezado a moverse en esta dirección. En 2024, el Ministerio de Sanidad lanzó la campaña "No te pierdas nada. Reduce el consumo de alcohol", enmarcada en el proyecto europeo EVID-ACTION (Ministerio de Sanidad, 2025) de la OMS (Ministerio de Sanidad). En ese mismo año, el Ministerio abrió una consulta pública para un Anteproyecto de Ley de prevención del consumo de alcohol en menores (Ministerio de Sanidad), lo que apunta a que la regulación podría endurecerse en los próximos años. Estas campañas no cambian los hábitos de un día para otro, pero sí contribuyen a consolidar en la sociedad la idea de que el alcohol conlleva riesgos, algo que hace diez años era mucho menos presente en el debate público.

El fin del argumento saludable del vino

Durante décadas, el sector del vino se benefició de un argumento que le distinguía de otras bebidas alcohólicas: la idea de que el vino, especialmente el tinto, era beneficioso para la salud cardiovascular gracias al resveratrol y otros antioxidantes (El Confidencial, 2024). Este mensaje, respaldado por estudios científicos de los años noventa y ampliamente difundido en medios de comunicación, contribuyó a legitimar su consumo en contextos de dieta saludable. Sin embargo, la revisión de esa evidencia en los últimos años ha demolido ese argumento. Los estudios más recientes muestran que incluso el consumo moderado puede tener efectos negativos, como reducción del volumen cerebral y daño neurológico, y que los supuestos beneficios cardiovasculares no compensan los riesgos de cáncer y otras enfermedades (World Health Organization (WHO), 2023). El vino ha perdido así uno de sus activos de posicionamiento más relevantes.

El factor salud no explica por sí solo la caída del consumo de vino, pero sí contribuye a acelerarla de forma significativa. La combinación de un discurso científico e institucional cada vez más crítico con el alcohol, el auge del deporte y el bienestar como valores dominantes, y la desaparición del argumento saludable que históricamente diferenciaba al vino de otras bebidas alcohólicas, sitúan al sector en una posición difícil. Beber vino ya no es una costumbre neutral: para una parte creciente de la población es una elección que requiere justificación. Y eso, en un mercado con tantas alternativas disponibles, tiene consecuencias directas sobre el consumo.

4.4 ACCESIBILIDAD Y CONTEXTO DE CONSUMO

El vino no solo enfrenta una competencia creciente de otras bebidas y un entorno cultural menos favorable al alcohol. También afronta un problema de accesibilidad que va más allá del precio: es un producto que requiere conocimiento para ser disfrutado plenamente, que se consume en contextos cada vez menos frecuentes y que no ha sabido adaptarse tan rápido como otras bebidas a los nuevos canales y formatos de distribución.

El vino en el contexto europeo e internacional

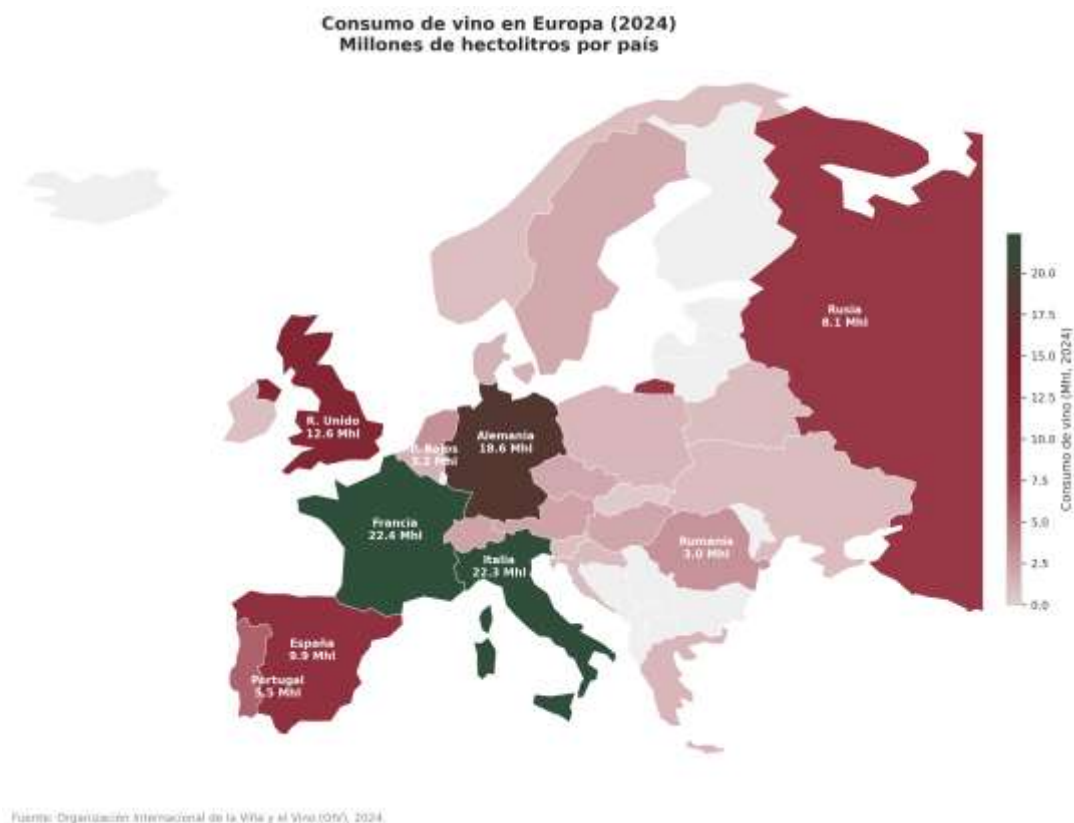


Ilustración 25 - Consumo de vino en Europa (2024)

La Ilustración 25 muestra el consumo de vino en Europa en 2024. El mapa revela una clara concentración del consumo en los países productores tradicionales: Francia e Italia lideran con 22,4 y 22,3 Mhl respectivamente, seguidos de Alemania con 18,6 Mhl y el Reino Unido con 12,6 Mhl. España, con 9,9 Mhl, ocupa la quinta posición a pesar de ser el tercer productor mundial. Este dato ilustra una paradoja estructural del sector español: produce para el mundo pero no consigue que sus propios ciudadanos beban más vino.

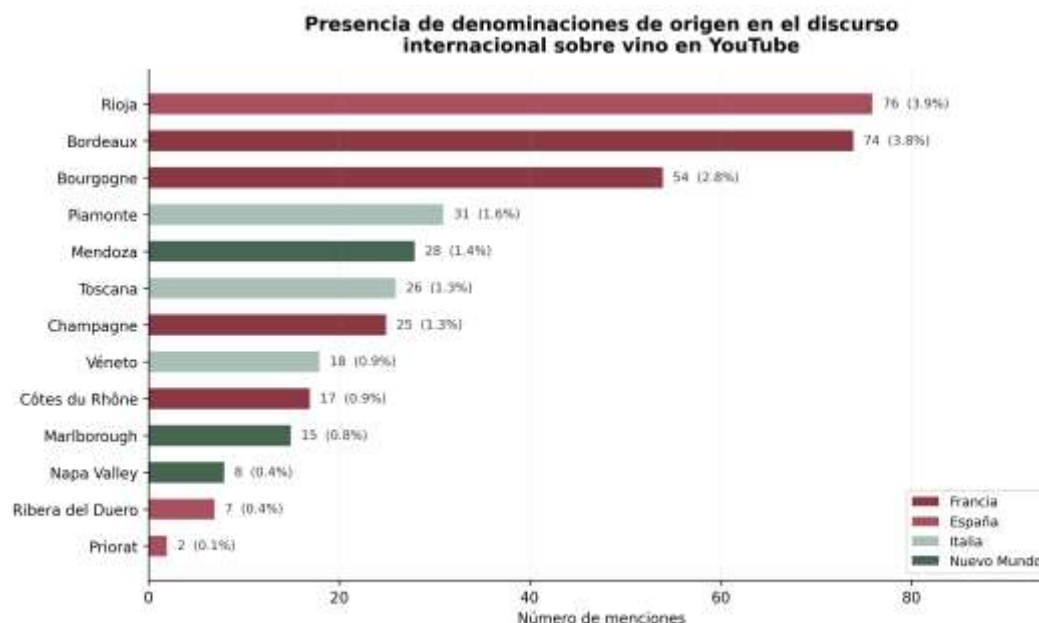


Ilustración 26 - Presencia de denominaciones de origen

La Ilustración 26 complementa este análisis desde una perspectiva distinta, mostrando qué denominaciones de origen concentran el discurso internacional sobre el vino en comentarios de YouTube extraídos específicamente de vídeos educativos y de divulgación sobre cultura del vino. Es decir, no se trata de comentarios aleatorios sino de un público que ha buscado activamente contenido sobre vino y ha interactuado con él. Aun así, llama la atención lo reducido de las menciones: incluso la denominación más citada, Rioja, aparece solo en el 3,9% de los comentarios analizados, y Bordeaux en el 3,8%. La mayoría del discurso no gira en torno a denominaciones concretas sino a aspectos más genéricos como el precio, el sabor o la experiencia de consumo. Esto refuerza la idea de que incluso entre los consumidores más interesados y activos, el conocimiento específico es limitado.

En el caso de España, el contraste es especialmente llamativo. Un país con 105 Denominaciones de Origen Protegidas y 43 Indicaciones Geográficas Protegidas en el sector vitivinícola, 148 indicaciones geográficas en total (Vinos en España, 2025), aparece en el discurso internacional representado casi exclusivamente por Rioja, y de forma testimonial por Ribera del Duero con y Priorat. El resto del mapa vinícola español, que incluye denominaciones como Rías Baixas, Jerez, Penedès, Rueda o Ribeiro, es prácticamente

invisible en el discurso global. Esto contrasta con Francia, donde el discurso se distribuye de forma más equilibrada entre Bordeaux, Bourgogne, Champagne y el Ródano, o con Italia, donde Toscana, Piamonte y el Véneto tienen presencias comparables. España tiene un problema de concentración de marca: toda su reputación internacional recae sobre Rioja, mientras que las demás indicaciones geográficas permanecen desconocidas para el consumidor global.

Visto en conjunto, el mapa y el gráfico de denominaciones cuentan la misma historia desde dos ángulos distintos: España consume poco vino en relación con su producción y, además, no ha conseguido construir un discurso internacional diverso y reconocible sobre su oferta vitivinícola. Ambos factores se retroalimentan y dificultan la recuperación del consumo tanto doméstico como la captación de nuevos consumidores internacionales.

Un discurso que evoluciona hacia el precio y la accesibilidad

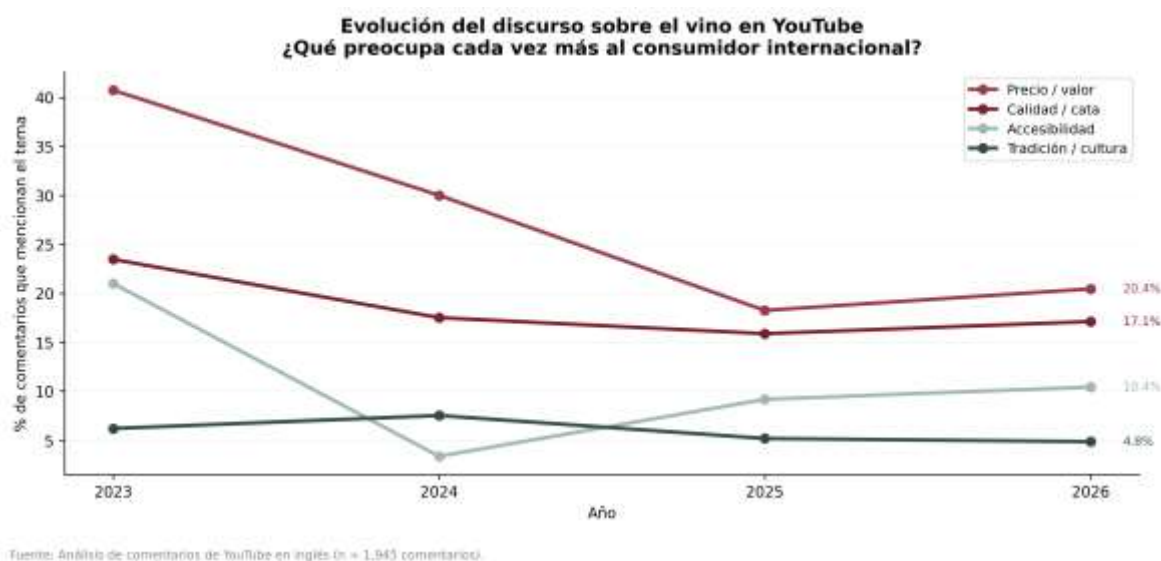


Ilustración 27 - ¿Qué preocupa más al consumidor internacional?

La Ilustración 27 muestra la evolución del discurso sobre el vino en comentarios de YouTube en inglés entre 2023 y 2026. El tema del precio y el valor es consistentemente el más presente en todos los años analizados. Al mismo tiempo, el tema de la accesibilidad y la facilidad de elección ha perdido peso, pasando del 21% en 2023 al 10,4% en 2026 con un mínimo en

2024. Cabe señalar que los datos de 2023 y 2024 tienen una muestra reducida de comentarios respectivamente, por lo que deben interpretarse con cautela. Los datos de 2025 y 2026, son más representativos y muestran que el precio y la calidad siguen siendo los ejes principales del discurso, mientras que la tradición y la cultura representan el tema menos mencionado.

Los contextos de consumo se transforman

Más allá del precio y la imagen, el vino enfrenta un problema estructural relacionado con los contextos en los que se consume. Históricamente, el vino en España fue alimento y ha estado ligado a la comida, la sobremesa y las celebraciones familiares. Estos contextos se han reducido de forma significativa en los últimos años: el vino ya no es alimento; las comidas laborales son menos frecuentes, el consumo entre semana ha caído y los formatos de ocio se han vuelto más informales y rápidos. Una caña en la barra, un cóctel de pie o una bebida en lata se adaptan mejor a estos nuevos ritmos que una botella de vino que requiere tiempo, copa adecuada y ocasión apropiada.

A esto se añaden los factores prácticos que limitan las ocasiones de consumo. La mayor concienciación sobre la conducción bajo los efectos del alcohol, reforzada por campañas institucionales sostenidas durante décadas, ha eliminado el vino de muchas comidas de trabajo o reuniones en las que antes era habitual. El endurecimiento de los límites de alcoholemia y la expansión del control policial han hecho que cada vez más consumidores opten por no beber en determinadas situaciones, eligiendo alternativas sin alcohol que hace diez años apenas existían.

La tecnología: oportunidad no aprovechada

La digitalización del sector de bebidas ha abierto nuevas vías de acceso al producto que el vino todavía no ha sabido explotar de forma masiva. Aplicaciones como Vivino (Vivino), con más de 65 millones de usuarios registrados a nivel global, han intentado democratizar el acceso al conocimiento sobre el vino permitiendo al consumidor escanear etiquetas, leer valoraciones y recibir recomendaciones personalizadas. Sin embargo, su penetración entre

el consumidor joven español sigue siendo limitada comparada con la naturalidad con la que ese mismo consumidor utiliza aplicaciones para pedir comida, escuchar música o elegir una película. La venta online de vino en España está creciendo, pero todavía de forma modesta. El denominado "tercer canal", que incluye portales online, vinotecas y venta directa de bodegas, creció un 5% hasta alcanzar los 3,48 Mhl (Vinetur, 2025b), lejos aún del peso que el comercio electrónico tiene en categorías como la moda o la electrónica. El sector reconoce que la digitalización representa una oportunidad clara, pero su aprovechamiento sigue siendo una asignatura pendiente para la mayoría de las bodegas españolas.

El problema de accesibilidad del vino es multidimensional. No se reduce al precio, aunque el encarecimiento sostenido de los últimos años no ayuda. Se trata de una combinación de barreras cognitivas, contextuales y prácticas que hacen que el vino sea la opción menos conveniente en un número creciente de situaciones cotidianas. Mientras otras bebidas han sabido adaptarse a los nuevos formatos de consumo, el vino sigue anclado en rituales y contextos que cada vez ocupan menos espacio en la vida diaria de los consumidores.

4.5 ESTRUCTURA DEL SECTOR VITIVINÍCOLA

La caída del consumo de vino no puede entenderse únicamente desde el lado de la demanda. El propio sector vitivinícola presenta una serie de características estructurales que agravan la situación y dificultan su adaptación a los nuevos contextos de consumo. Estas características tienen que ver con el desequilibrio entre producción y consumo, la dependencia exportadora, la presión regulatoria creciente, la irrupción de los aranceles como riesgo externo y el contraste con los modelos del Nuevo Mundo, donde el sector opera con mayor flexibilidad e innovación.

Un sector que produce más de lo que consume

Como se analizó en el capítulo 3, la producción mundial de vino ha superado de forma recurrente al consumo en los últimos años, generando situaciones de sobreoferta estructural. España no es una excepción: es el tercer productor mundial pero ocupa la quinta posición en consumo interno en Europa, con 9,9 Mhl frente a los 22,4 Mhl de Francia o los 22,3 Mhl de

Italia. Esta desproporción ha obligado al sector a orientarse de forma creciente hacia los mercados internacionales, lo que lo hace más vulnerable a perturbaciones externas.

La dependencia exportadora y los aranceles de Trump

España destina una parte muy significativa de su producción a la exportación. Estados Unidos era hasta hace poco el segundo mayor mercado para las bodegas españolas fuera de la Unión Europea, con exportaciones de 97 millones de litros por un valor de 390 millones de euros en 2024, representando aproximadamente el 13% de las ventas exteriores totales (FEV, 2025).

En 2025, los aranceles impuestos por la administración Trump provocaron una caída del 16,4% en el valor de las exportaciones españolas al mercado estadounidense, la mayor caída entre los principales proveedores, con una pérdida de 50 millones de euros respecto al año anterior (El Conciso, 2026).

La Federación Española del Vino estima que los aranceles del 20% ponen en riesgo hasta 400 millones de euros de exportaciones, y señala que estas medidas perjudican especialmente a las pymes, que representan el 99% de las bodegas españolas, dado que tienen menor capacidad para diversificar sus exportaciones y afrontar situaciones de incertidumbre (FEV, 2025).

Este impacto no es nuevo. Ya en 2019, durante el primer mandato de Trump, los aranceles del 25% sobre determinados vinos europeos provocaron una caída severa y rápida de las exportaciones españolas. La repetición del escenario en 2025 confirma que la dependencia del mercado estadounidense es una vulnerabilidad estructural del sector que no se ha resuelto entre ambas crisis arancelarias.

Un dato concreto ilustra mejor que cualquier estadística la paradoja de la dependencia exportadora: uno de los vinos de una bodega familiar de Castilla-La Mancha con más de dos décadas de trayectoria es más fácil de encontrar en California que en Madrid. Lo que nació como una estrategia de internacionalización se ha convertido en un síntoma del problema estructural del sector. El vino español ha conquistado mercados exteriores antes de haber

conquistado al consumidor de su propio país. Y mientras el sector mira hacia fuera en busca de mercados, la conexión con el consumidor doméstico sigue siendo la asignatura más urgente que tiene pendiente. Este ejemplo no es una excepción, es un patrón que se repite en bodegas de toda la geografía española.

El peso regulatorio europeo

El sector vitivinícola español opera dentro de uno de los marcos regulatorios más exigentes del mundo. Las Denominaciones de Origen Protegidas, las Indicaciones Geográficas, las normativas de producción y las prácticas enológicas autorizadas por la UE limitan la capacidad de innovación y adaptación de las bodegas europeas. Desde diciembre de 2023, además, el Reglamento (UE) 2021/2117 obliga a incluir en todas las etiquetas la declaración nutricional completa y la lista de ingredientes, lo que ha supuesto una carga adicional de adaptación especialmente para las pequeñas bodegas. El principal temor del sector es que las restricciones en el etiquetado puedan provocar una disminución del consumo, afectando especialmente a pequeños y medianos productores en regiones donde el vino es un sector económico clave (Bodegas Muñoz).

El contraste con el Nuevo Mundo

Frente a este modelo, los países productores del Nuevo Mundo (Australia, Nueva Zelanda, Argentina, Chile) operan con una regulación significativamente más flexible. No tienen sistemas de denominaciones de origen con las restricciones del modelo europeo, pueden experimentar con variedades, técnicas y formatos con mayor libertad, y han construido marcas globales reconocibles con propuestas mucho más simples y accesibles para el consumidor no iniciado. Mientras que un vino español de denominación de origen debe cumplir con decenas de requisitos de producción, envejecimiento y etiquetado, un vino australiano o neozelandés puede adaptarse al mercado con mucha más agilidad. Esto se traduce en una ventaja competitiva clara en un contexto en el que el consumidor joven valora precisamente la simplicidad y la accesibilidad.

La tecnología como oportunidad pendiente

Frente a estos condicionantes estructurales, la digitalización y la inteligencia artificial ofrecen oportunidades que el sector todavía no ha aprovechado de forma masiva. La adopción de tecnología en procesos productivos, desde la gestión del viñedo con sensores y drones, hasta la predicción de cosechas mediante modelos de datos, puede mejorar la eficiencia y reducir costes. En la relación con el consumidor, herramientas como el etiquetado digital con códigos QR, las aplicaciones de recomendación o la venta directa online abren canales nuevos que permiten acortar la distancia entre la bodega y el consumidor final. Sin embargo, su penetración sigue siendo desigual: las grandes bodegas han avanzado, pero las pymes, que son la inmensa mayoría del sector, siguen rezagadas en la transformación digital.

El sector vitivinícola español acumula una serie de debilidades estructurales que dificultan su adaptación al nuevo contexto de consumo: produce más de lo que consume internamente, depende excesivamente de mercados exteriores que pueden cerrarse de un día para otro, opera bajo un marco regulatorio complejo que limita su agilidad y no ha completado su transformación digital. Resolver estos problemas no depende únicamente de las estrategias de marketing o comunicación, requiere cambios más profundos en la organización del sector, en la política agrícola y en la relación entre las bodegas y sus consumidores finales.

Capítulo 5. ESTRATEGIAS PARA LAS BODEGAS

Los cinco factores analizados en el capítulo anterior configuran un escenario complejo pero no irreversible. El vino español tiene activos indiscutibles: una diversidad de variedades y territorios, una presencia internacional creciente y una percepción de calidad que, como muestra el análisis de denominaciones en el discurso internacional, sitúa a Rioja prácticamente al nivel de Bordeaux en el imaginario global. El problema no es el producto, es la distancia entre el producto y el consumidor. Las estrategias que se proponen a continuación tienen como objetivo acortar esa distancia desde múltiples frentes.

5.1 *LO QUE YA SE ESTÁ HACIENDO: INICIATIVAS EXISTENTES*

El sector no ha permanecido inmóvil ante la caída del consumo. La Organización Interprofesional del Vino de España ha lanzado en 2025 la campaña "Di Vino", cuyo objetivo es actualizar la imagen del vino entre el público joven y posicionarlo como una elección moderna, accesible y cotidiana. La campaña apuesta por un lenguaje emocional, los medios digitales y un relato cotidiano para reconectar con el consumidor, con presencia en televisión conectada, radio, redes sociales y publicidad exterior en zonas de aperitivo y tardeo en las principales ciudades españolas (Di Vino). Es un paso en la dirección correcta, aunque la eficacia de estas campañas dependerá de su capacidad para mantener la coherencia en el tiempo y conectar con formatos y plataformas donde realmente están los jóvenes.

El Master of Wine Tim Atkin (Tim Atkin, 2025), uno de los críticos más influyentes a nivel internacional, ha señalado en su informe sobre vinos españoles de 2025 que Rioja sigue produciendo los vinos más interesantes y diversos de su historia, pero que el sector debe resolver su desequilibrio entre producción y ventas. El Grupo Paraguas, por su parte, ha creado el Instituto Español del Vino (Forbes, 2025) como iniciativa para acercar la cultura del vino a nuevos perfiles de consumidores desde la hostelería.

Estas iniciativas son relevantes pero insuficientes si no van acompañadas de estrategias más profundas que aborden las barreras identificadas en el análisis.

5.2 CONVERTIR LA COMPLEJIDAD EN OPORTUNIDAD: UNA APP PARA REACTIVAR EL CONSUMO DE VINO

La barrera más citada en la encuesta propia es la complejidad: el 42% de los jóvenes no sabe elegir un vino o le parece complejo, y el 64% no sabría pedirlo en un restaurante sin ayuda. Y sin embargo, ese mismo consumidor usa a diario aplicaciones que le recomiendan películas, rutas de running o restaurantes con una precisión notable. La oportunidad está en trasladar esa lógica al vino.

La propuesta es el desarrollo de una aplicación española de vino con tres capas diferenciadas. La primera, gratuita y de entrada, funcionaría como una red social del vino: el usuario escanea la etiqueta de cualquier botella y obtiene información en lenguaje simple (perfil de sabor, maridaje sugerido, precio orientativo y valoraciones de otros usuarios). Puede registrar lo que bebe, puntuar, compartir con amigos y seguir a otros consumidores con gustos similares. La interfaz sería tan intuitiva como Instagram y tan social como Strava: con actividad, logros, retos y comunidad visible.

La segunda capa incorporaría inteligencia artificial para personalizar las recomendaciones. Basándose en el historial del usuario, la app aprendería sus preferencias y le sugeriría vinos concretos disponibles en el supermercado donde habitualmente compra, en la carta del restaurante donde está en ese momento, o dentro de su rango de precio. Esta funcionalidad convertiría la app en un asistente de compra en tiempo real, el equivalente a tener un sommelier en el bolsillo, pero sin la intimidación que eso implica.

La tercera capa, de pago mediante una suscripción mensual premium, desbloquearía funcionalidades avanzadas: acceso a contenido exclusivo de bodegas, catas virtuales guiadas por enólogos, descuentos en compras online, participación en eventos presenciales y una guía personalizada de aprendizaje sobre vino estructurada por niveles. Esta capa premium

estaría pensada para el consumidor que ha pasado de la curiosidad al interés real y quiere profundizar sin necesidad de acudir a cursos formales.

La gamificación sería un elemento transversal: logros por probar vinos de distintas denominaciones, retos semanales vinculados al deporte y al bienestar. Por ejemplo, completar una ruta de senderismo cerca de un viñedo para desbloquear una recomendación exclusiva y clasificaciones entre amigos que conviertan el descubrimiento del vino en algo divertido y compartido.

A diferencia de Vivino y otras aplicaciones, que nacieron como una base de datos de puntuaciones, esta app nacería como una red social primero y una herramienta de recomendación después, con ADN español y orientada desde el principio al consumidor no iniciado. Los microinfluencers especializados en vino tendrían un papel central en la plataforma, generando contenido accesible y cercano que alimente el algoritmo de recomendación y construya comunidad alrededor del producto.

Muchos usuarios no saben elegir el vino, no conocen el paisaje donde han crecido las viñas, no saben cuál es el ciclo vegetativo de la planta, desconocen cómo se vendimia y cómo se elabora, ignoran lo que cuesta producirlo y no tienen una relación emocional con su origen. La app sería también el canal natural para acortar esa distancia: a través de contenido en formato corto integrado en la plataforma (vídeos de 60 segundos sobre una vendimia, un enólogo explicando por qué un vino huele a lo que huele, o la historia detrás de una etiqueta) el usuario podría ir construyendo ese vínculo emocional de forma progresiva y sin esfuerzo. No como un documento técnico, sino como una historia humana narrada con los formatos y el lenguaje de las plataformas donde ya está.

Finalmente, la app funcionaría como puerta de entrada al enoturismo. A través de un mapa interactivo, el usuario podría descubrir bodegas cercanas, ver experiencias disponibles y reservar visitas directamente desde la plataforma. Las visitas realizadas se registrarían como logros, incentivando al usuario a explorar nuevas denominaciones y territorios. El sector debería apostar por hacer estas visitas menos técnicas, más dinámicas, más accesibles, más modernas y más conectadas con los intereses del consumidor actual, combinándolas con

gastronomía, naturaleza, arte, mindfulness o deporte según el perfil del visitante. De esta forma, el contenido digital y la experiencia física se retroalimentan: la app despierta la curiosidad, la visita a la bodega la transforma en algo duradero, y la experiencia vivida vuelve a la app en forma de valoración, recomendación y comunidad.

5.3 BEBER VINO EMPIEZA FUERA DE LA BOTELLA: UNA PROPUESTA DE CLUB

El segundo factor que explica la distancia entre los jóvenes y el vino es la falta de contexto social en el que descubrirlo. El vino se aprende mejor en compañía, con alguien que lo explique sin solemnidad y con la posibilidad de probar y equivocarse sin que cueste caro. El club de vinos para jóvenes parte exactamente de esa premisa.

Pero antes de hablar del formato, conviene dejar clara la filosofía que lo sustenta. La estrategia no debería ser convencer a los jóvenes de que el vino es mejor que otras bebidas, eso no funciona y genera el efecto contrario. La clave está en crear los contextos en los que el encuentro pueda producirse de forma natural. El proceso de iniciarse en el vino es tan importante como el destino: empezar con vinos sencillos y asequibles, sin presión ni expectativas, y dejar que la curiosidad vaya creciendo sola. Igual que nadie empieza escuchando jazz de vanguardia ni corriendo maratones, nadie debería empezar con un vino de los llamados “de autor”, complejos y generalmente de alta gama. El club está diseñado precisamente para acompañar ese proceso desde el principio, sin saltar pasos.

La propuesta es la creación de un club presencial y digital dirigido a personas de entre 23 y 35 años, con sede inicial en Madrid y vocación de expansión a otras ciudades. El límite inferior de edad (23 años) responde a un criterio práctico: es la franja a partir de la cual los jóvenes terminan sus estudios, empiezan a trabajar y disponen de una renta disponible mínima para invertir en experiencias de ocio cultural. El límite superior (35 años) garantiza que el club mantenga una identidad generacional definida y no derive hacia un formato más tradicional ya cubierto por otros operadores del mercado.

El formato combinaría dos modalidades complementarias. La primera, una suscripción mensual que incluiría el envío a domicilio de dos botellas seleccionadas por un sommelier, con una ficha explicativa en lenguaje simple, maridaje sugerido y un código QR con un vídeo de 60 segundos presentado por el bodeguero. No sería un catálogo genérico sino una selección curada con criterio y con historia detrás, empezando por vinos accesibles y cotidianos y avanzando progresivamente hacia referencias más complejas a medida que el socio va desarrollando su paladar y su conocimiento. La segunda modalidad serían los encuentros presenciales mensuales: catas informales en espacios colaborativos o locales cedidos por bares y clubs de Madrid, con la presencia ocasional de bodegueros que presenten sus vinos de forma cercana y sin tecnicismos.

Una de las características más diferenciadoras del club sería su vínculo directo con productores pequeños. La idea surgió precisamente de la conversación con una bodega familiar de Jerez. Este vínculo con bodegas reales y personas concretas daría al club una autenticidad que ninguna plataforma digital puede replicar, los socios no solo comprarían vino, comprarían una relación con quien lo hace.

Más allá de las catas, el club organizaría planes que usarían el vino como excusa pero no como protagonista exclusivo: rutas por bares de Madrid con selección de vinos interesantes, visitas a mercados gastronómicos, cenas maridaje en restaurantes colaboradores o escapadas de fin de semana a bodegas cercanas a la ciudad. La idea es que el vino aparezca de forma natural en contextos que los jóvenes ya disfrutan, sin forzar el encuentro.

La gestión del club se apoyaría en la app descrita en el apartado anterior, donde los socios podrían registrar sus catas, compartir opiniones y conectar con otros miembros. La sinergia entre el club físico y la herramienta digital crearía un ecosistema completo de descubrimiento del vino: accesible para quien empieza, estimulante para quien ya tiene cierto recorrido y enriquecedor para el consumidor más experimentado que busca seguir explorando.

5.4 COLABORACIONES ESTRATÉGICAS CON OTROS SECTORES

El vino necesita aparecer en contextos donde hoy no está. No porque el producto sea malo, sino porque ha quedado asociado a ocasiones y ambientes que cada vez ocupan menos espacio en la vida cotidiana de los jóvenes. La solución no es cambiar el vino, es cambiar los escenarios en los que aparece.

El referente más claro de lo que puede conseguir una colaboración bien ejecutada es Heineken con el fútbol y la Champions League. Durante décadas, Heineken ha construido una asociación emocional entre su marca y uno de los eventos más seguidos del mundo, hasta el punto de que para millones de jóvenes europeos ver fútbol y beber Heineken son experiencias inseparables. No lo consiguió siendo el mejor producto del mercado, lo consiguió estando siempre presente en el momento y el contexto adecuados.

El vino español podría aspirar a algo equivalente, aunque con una diferencia estructural importante que hay que reconocer desde el principio: Heineken es una sola marca con un presupuesto y una estrategia unificados, mientras que el sector del vino español está compuesto por miles de pequeñas bodegas que difícilmente pueden alinearse en torno a una sola iniciativa. Por eso, este tipo de colaboraciones solo son viables si las lideran organismos colectivos como la OIVE (Organización Interprofesional del Vino de España) o las grandes denominaciones de origen, que pueden actuar como marca paraguas bajo la que todas las bodegas se benefician sin necesidad de coordinación individual.

En ese sentido, una colaboración con el Mundial de Fútbol de 2030 (que se celebrará parcialmente en España) sería una oportunidad histórica. Un evento de esa magnitud, con audiencias globales y millones de visitantes internacionales, podría ser el escenario perfecto para lanzar una campaña de marca país del vino español con una visibilidad sin precedentes. Sin embargo, dado el horizonte temporal y la complejidad organizativa que implica, conviene no depender exclusivamente de ese escenario y pensar en colaboraciones más inmediatas y accionables.

A corto plazo, las oportunidades más realistas son las colaboraciones con festivales de música, eventos de running y ciclismo, y plataformas de entretenimiento. Los festivales de música reúnen exactamente al perfil de consumidor que el vino quiere reconquistar: joven, con capacidad de gasto, abierto a nuevas experiencias y en un contexto de ocio relajado. Una presencia inteligente del vino en esos contextos, no como patrocinador genérico sino como parte de la experiencia gastronómica y cultural del evento, podría generar asociaciones emocionales muy potentes. De forma similar, los eventos de running y ciclismo, que mueven a millones de participantes en España cada año, podrían incorporar el vino en sus zonas de llegada o en sus actividades paralelas, conectando el esfuerzo físico con la recompensa de una copa bien elegida.

La clave en todos estos casos no sería vender vino en esos contextos. Sería asociar el vino a experiencias que las personas ya valoran, de forma que la proximidad emocional se construya antes de que llegue el momento del consumo. El primer encuentro no tiene que ser en una cata formal ni en una bodega: puede ser en un festival, al final de una carrera o viendo un partido de fútbol. Y ese encuentro vale para el joven de 25 años que nunca ha prestado atención al vino, pero también para el consumidor de 50 que ha dejado de beberlo por costumbre y necesita una razón nueva para volver a elegirlo.

5.5 INNOVACIÓN EN PRODUCTO: VINO SIN ALCOHOL Y NUEVOS FORMATOS

El crecimiento del 27,4% en el vino bajo o sin alcohol en 2024 (Vinetur, 2025a) señala una oportunidad que el sector no puede ignorar. Y lo más relevante no es el dato en sí, sino lo que hay detrás: un consumidor que no quiere renunciar a la experiencia social y sensorial del vino pero que sí quiere reducir o eliminar el alcohol de su vida, ya sea por razones de salud, por conducir, por deporte o simplemente por elección personal.

La propuesta no es crear nuevos operadores en el mercado sino que las bodegas existentes desarrollen líneas específicas de vino desalcoholizado o de baja graduación como extensión natural de su catálogo. Esto tiene dos ventajas fundamentales. La primera es que permite a

la bodega captar a un perfil de consumidor que hoy no la considera (el que quiere algo parecido al vino pero sin alcohol) sin canibalizar su oferta tradicional. La segunda es que mantiene la autenticidad del producto: un vino desalcoholizado elaborado por una bodega con historia y territorio detrás tiene una propuesta de valor muy diferente a la de una bebida genérica sin alcohol.

Los vinos sin alcohol todavía tienen mucho camino por recorrer en términos de calidad, pero la tecnología de desalcoholización mejora cada año y los primeros productos realmente buenos ya están disponibles en el mercado (Tim Atkin, 2025).

Sin embargo, el éxito de esta estrategia depende en gran medida de cómo se comunica. El vino sin alcohol no puede presentarse como un vino de segunda categoría o como una concesión al consumidor que no quiere beber de verdad. Tiene que posicionarse como una elección consciente y moderna, con su propia identidad y su propio lenguaje de comunicación. No es una amenaza para la identidad del vino sino un producto diferente que puede ser una oportunidad para otro tipo de público. Hay que hacer vino primero y el vino sin alcohol es simplemente vino para otra ocasión.

Una línea de vino sin alcohol bien diseñada, con etiqueta atractiva, formato innovador, precio accesible y presencia en los mismos canales que el vino convencional, podría funcionar como puerta de entrada para consumidores que hoy no se acercan al lineal del vino. Y una vez dentro, el camino hacia el vino con alcohol es mucho más corto de lo que parece.

Capítulo 6. CONCLUSIONES

Cuando se analiza la caída del consumo de vino en España con la distancia suficiente, emerge una paradoja que ningún dato por sí solo logra capturar del todo: España es el país con más viñedo del mundo, produce algunos de los mejores vinos del planeta y tiene una cultura vinícola milenaria. Y sin embargo, cada año bebe menos vino. No porque el vino haya empeorado. Sino porque el mundo a su alrededor ha cambiado más rápido de lo que el sector ha sabido responder.

6.1 *CONCLUSIONES GENERALES*

La conclusión más evidente de este trabajo no es que el vino esté en crisis, es que el vino está en un momento de redefinición. Y que el resultado de esa redefinición depende en gran medida de decisiones que todavía no se han tomado.

El verdadero problema no es el consumo, es la transmisión

Durante generaciones, el vino se transmitió sin necesidad de estrategia. Se bebía incluso en sustitución del agua (en momentos históricos en que no había agua corriente y las aguas estaban contaminadas), se utilizaba como pago de salarios, se bebía en la mesa familiar, se pedía en el bar de siempre y se regalaba sin pensar demasiado. Esa transmisión cultural automática se ha roto. Y cuando algo deja de transmitirse de forma natural, necesita ser aprendido de forma activa. El vino no ha sabido hacer esa transición: sigue esperando que el consumidor llegue a él, cuando debería ser él quien salga a buscar al consumidor.

Los jóvenes no rechazan el vino. Lo desconocen. Y en un mercado con más de cien opciones de bebida disponibles en cualquier carta, el desconocimiento es equivalente a la inexistencia.

La complejidad no es el enemigo: lo es la distancia

Uno de los hallazgos más contraintuitivos de este trabajo es que la complejidad del vino no es el problema en sí mismo. El café de especialidad es complejo. El whisky de malta es complejo. La cerveza artesanal es compleja. Y los tres han encontrado comunidades enormes de consumidores jóvenes apasionados. La diferencia es que esas categorías han construido puentes accesibles hacia su complejidad: creadores de contenido, aplicaciones, clubes, eventos, formatos informales. El vino tiene la complejidad pero no ha construido los puentes.

El 86% de los jóvenes encuestados seguiría en redes sociales a alguien que hablase de vino de forma cercana. Ese dato no habla de un problema de imagen, habla de una oportunidad enorme que el sector no ha aprovechado.

España tiene un problema de concentración de marca

Un país con 105 denominaciones de origen y 148 indicaciones geográficas aparece en el discurso internacional representado casi exclusivamente por Rioja. Toda esa diversidad, que es genuinamente uno de los activos más extraordinarios del vino español, es invisible para el consumidor global y, lo que es más preocupante, también para el consumidor doméstico. España ha construido un sector de calidad extraordinaria pero no ha construido un relato que lo haga comprensible ni deseable para quien no es ya un iniciado.

Las estrategias existen, pero necesitan escala y coherencia

Las propuestas desarrolladas en el capítulo anterior (una app social con inteligencia artificial, un club de vinos para jóvenes, colaboraciones con otros sectores y líneas de vino sin alcohol) no son ideas aisladas sino piezas de un mismo sistema. Su potencial no reside en cada una por separado sino en la capacidad del sector para implementarlas de forma coordinada y sostenida en el tiempo. Una app sin comunidad no funciona. Un club sin producto accesible tampoco. Las colaboraciones sin una propuesta de valor clara generan ruido pero no hábito. La coherencia entre todas las iniciativas es lo que convierte acciones puntuales en un cambio real de tendencia. El sector tiene las herramientas, lo que le falta es la voluntad colectiva de usarlas juntas.

El sector necesita elegir qué quiere ser

La pregunta de fondo que este trabajo deja abierta no es cómo recuperar el consumo perdido. Es más profunda: ¿qué papel quiere ocupar el vino en la vida de los españoles en los próximos años?

Si la respuesta es seguir siendo una bebida de ocasión especial para un público que ya sabe apreciarlo, las estrategias actuales son suficientes. Si la respuesta es volver a ser parte de la cultura cotidiana de un país que produce algunos de los vinos más singulares y especiales del mundo, entonces hace falta algo más que campañas publicitarias y apps de recomendación. Hace falta repensar desde cero cómo se enseña, cómo se vende, cómo se comunica y cómo se experimenta el vino por primera vez.

Una bodega familiar de Castilla-La Mancha lo resume mejor que cualquier dato: antes la gente bebía vino sin saber, de forma natural y cotidiana, como parte de un hábito heredado. Hoy ese automatismo ha desaparecido. Y recuperarlo no pasa por dirigirse únicamente al consumidor joven ni por simplificar el producto, sino por conseguir que el vino vuelva a ser popular en el sentido más amplio: accesible para el que empieza, interesante para el que ya sabe y respetado por el experto. Antes que olores, taninos o armonías gastronómicas, el vino debe ser un gesto social. Compartir. Lo primero que hay que hacer cuando tienes una copa en la mano es brindar. Y esa actitud, sencilla y humana, es quizás la estrategia más poderosa que tiene el sector.

Porque el primer encuentro lo es todo. Y hoy, para la mayoría de los jóvenes españoles, ese primer encuentro todavía no ha ocurrido de una forma que merezca repetirse.

6.2 LIMITACIONES DEL ESTUDIO Y LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN FUTURAS

Todo trabajo de investigación tiene límites, y este no es una excepción. Reconocerlos es parte del rigor académico y, al mismo tiempo, una forma de señalar los caminos que quedan abiertos para quien quiera continuar desde aquí.

Limitaciones metodológicas

La encuesta propia realizada a 50 jóvenes españoles tiene un carácter exploratorio y no es estadísticamente representativa de la población joven española en su conjunto. El sesgo de la muestra hacia perfiles con cierto contacto previo con el vino limita la generalización de sus resultados. Una línea de mejora clara sería replicar el estudio con una muestra más amplia, estratificada por edad, nivel educativo y comunidad autónoma, que permitiese extraer conclusiones con mayor validez estadística.

El análisis de comentarios de YouTube, tanto en español como en inglés, presenta limitaciones inherentes al método. Los comentarios no son representativos de la población general, reflejan el perfil de usuarios que interactúan activamente con contenido digital, que tiende a ser más joven y urbano. Además, la clasificación por palabras clave puede introducir sesgos según los términos elegidos. Una línea de mejora sería aplicar técnicas de procesamiento de lenguaje natural más sofisticadas, como modelos de análisis de sentimiento o clasificación semántica, que permitiesen capturar matices que el análisis por palabras clave no detecta.

Datos con limitaciones de comparabilidad

A lo largo del trabajo se han combinado datos de fuentes distintas que utilizan metodologías y perímetros de medición diferentes. En algunos casos, como el consumo de cerveza, se han mezclado datos de ventas con datos de consumo aparente, lo que introduce una limitación metodológica que se ha señalado en el texto pero que no se ha podido resolver completamente por falta de series históricas homogéneas.

Líneas de investigación futuras

Este trabajo abre varias líneas que merecerían un desarrollo más profundo en investigaciones futuras.

La primera es el análisis longitudinal del consumidor joven. Uno de los interrogantes que este trabajo no puede resolver es si el menor consumo de vino entre los jóvenes de hoy

responde a un efecto generacional permanente o a un efecto de ciclo vital que se corregirá cuando estos jóvenes alcancen mayor poder adquisitivo y cambien sus contextos sociales. Estudios longitudinales que siguiesen a los mismos individuos durante varios años permitirían distinguir ambos efectos y calibrar mejor la gravedad estructural del problema.

La segunda es el análisis del impacto real de las estrategias digitales en el consumo. La campaña "Di Vino" de la OIVE, los creadores de contenido sobre vino en redes sociales o las aplicaciones de recomendación son fenómenos relativamente recientes cuyo impacto en el consumo real no ha sido medido de forma rigurosa. Un estudio que analizase la relación entre la exposición a contenido digital sobre vino y los cambios en el comportamiento de compra aportaría evidencia muy valiosa para orientar las inversiones del sector.

La tercera es la comparativa internacional sistemática entre el modelo europeo de denominaciones de origen y el modelo del Nuevo Mundo (América, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda especialmente). Este trabajo ha apuntado el contraste de forma cualitativa, pero un análisis cuantitativo que midiese la correlación entre rigidez regulatoria, capacidad de innovación y evolución del consumo en distintos países productores permitiría sacar conclusiones más sólidas sobre qué aspectos del marco regulatorio europeo son genuinamente protectores de la calidad y cuáles son simplemente un obstáculo a la adaptación.

La cuarta, y quizás la más interesante desde la perspectiva del marketing, es el diseño y evaluación de intervenciones concretas para reducir la barrera de acceso al vino entre los jóvenes. Si el 86% de los jóvenes seguiría a alguien que hablase de vino de forma cercana, ¿qué tipo de contenido, en qué plataforma y con qué formato genera mayor intención de compra? Un experimento controlado que probase distintas aproximaciones comunicativas y midiese su efecto en el comportamiento real del consumidor aportaría evidencia directamente accionable para el sector.

Finalmente, el fenómeno del vino sin alcohol merece una investigación propia. Con un crecimiento del 27,4% en 2024 y una demanda latente claramente identificada, la pregunta de qué condiciones (de precio, calidad, disponibilidad y comunicación) son necesarias para

que esta categoría alcance una masa crítica es estratégicamente crucial para el futuro del sector. Las respuestas a esa pregunta determinarán en buena medida si el vino consigue retener a los consumidores que quieren moderar la ingesta de alcohol sin renunciar a la experiencia, o si esa demanda acaba siendo capturada por otras categorías de bebidas.

Capítulo 7. BIBLIOGRAFÍA

References

Advantys. (2023, 03/10). *Un futuro brillante para las bebidas «Ready To Drink»:*

¿Superarán al mercado de alcohol en 2025? <https://advantys.es/futuro-brillante-de-las-bebidas-ready-to-drink/>

Agustín Marco. (2026, 02/01). *Carlyle se atraganta con la venta de Codorníu por el rechazo al consumo de alcohol.* https://www.elconfidencial.com/empresas/2026-01-02/carlyle-indigesta-venta-codorniu-rechazo-consumo-alcohol_4276495/

Amaya Cervera. (2026, 24 de marzo de). *La diversidad, el arma de futuro de Rioja en un contexto inestable.* <https://spanishwinelover.com/la-diversidad-el-arma-de-futuro-de-rioja-en-un-contexto-inestable>

Barcelona Wine Week. (2026, 20.01). *Barcelona Wine Week 2026 presenta un estudio sobre el consumo de vino en España.* <https://www.firabarcelona.com/es/nota-prensa/bcn-wine-week/9-de-cada-10-consumidores-de-vino-en-espana-lo-toman-en-bares-y-restaurantes/>

Battista, D., Wall, S., Huddon, L. M., Chou, R., Mccarley, R., Brown, B., Silvestri, M., Santora, A., Feimer, M., Zeng, M., Melville, C., Bateman, J., Lombardo, D., Lawrence, M., Coles, A., Aguiar, H., Csc, P., & Herzberg, T. *Vice President, Business, Economics, and UK Courseware*

Bodegas Muñoz. *El etiquetado sanitario en el vino: impacto, normativa y perspectivas de futuro*. <https://bodegasmunoz.com/el-etiquetado-sanitario-en-el-vino-impacto-normativa-y-perspectivas-de-futuro/>

Carlos Fernández. (2026, 12/01). *El sector del vino en 2026 afronta un cambio de ciclo marcado por clima, consumo y nuevos formatos*.
<https://saborvino.com/profesionales/el-sector-del-vino-en-2026-afronta-un-cambio-de-ciclo-marcado-por-clima-consumo-y-nuevos-formatos/>

Charters, S. (2006). The contemporary wine consumer: The social and cultural context of a drink Wine & Society.

Di Vino. *Di Vino*. <https://mejorconvino.com/>

El Boletín. (2025, agosto 25). *Gimnasios en España: 6,2 millones de socios y récord de clubes*. <https://www.elboletin.com/gimnasios-en-espana-62-millones-de-socios-y-record-de-clubes/>

El Conciso. (2026, 11 de marzo). *Los aranceles de Trump lastran un 16% el valor de las exportaciones de vino español a EEUU*.
https://www.elconciso.es/agricultura/aranceles-trump-valor-vino-espanol-eeuu_0_2006140489.html

El Confidencial. (2024, 22/08). *Esta cardióloga y nutricionista aclara si es bueno (o no) tomar una copa de vino al día*. https://www.elconfidencial.com/bienestar/2024-08-22/cardiologa-aclara-si-es-bueno-tomar-una-copa-vino-dia-1qrt_3947400/

El Español. (2024, 8 enero). *¿Qué se beberá en 2024? Estas son las tendencias que marcan el rumbo de la coctelería.* https://www.elespanol.com/cocinillas/actualidad-gastronomica/20240108/bebera-tendencias-marcan-rumbo-cocteleria/822668031_0.html

FEV. (2025, 3 de abril). *Los aranceles de EE.UU. ponen en riesgo 400 millones de euros de exportaciones de vino español.* https://www.fev.es/fev/2025/los-aranceles-de-ee.uu.-ponen-en-riesgo-400-millones-de-euros-de-exportaciones-de-vino-espanol_7377_1094_7636_0_1_in.html

Food Retail & Service. (2024, 15/01). *El auge de las bebidas sin alcohol en España.* https://www.foodretail.es/especiales/remitidas/auge-bebidas-sin-alcohol-Espana_0_1839716040.html

Forbes. (2025, 9 diciembre). *El Grupo Paraguas reafirma su apuesta por el vino con la creación del Instituto Español del Vino.* <https://forbes.es/economia/842947/el-grupo-paraguas-reafirma-su-apuesta-por-el-vino-con-la-creacion-del-instituto-espanol-del-vino/>

Fountain, J., & Lamb, C. (2011). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107–124.

François Monti. (2025, jul 03). *Los jóvenes ya no beben.* <https://jaibol.substack.com/p/los-jovenes-ya-no-beben>

Gual, A., & Colom, J. (1997). Why has alcohol consumption declined in countries of southern Europe? *Addiction*, 92, S21–S31.

INE. *INE*.

<https://ine.es/varipc/index.do;jsessionid=870F860D115CF248BCE1A27D1A1580D9.varipc01>

Jackie Snow. (2025, 29/12). *The wine business is in crisis*. <https://qz.com/wine-business-industry-crisis-alcohol>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit. *Marketing wisdom* (pp. 139–156). Springer.

Kotler, P., Keller, K. L., Madrid, L., Munich, M., Montreal, P., Delhi, T., Sao, M. C., Sydney, P., Kong, H., Singapore, S., & Contents, T. T. *A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT Sixth Edition Global Edition*

La Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2025, Jun 12). *Consumo de vino en España en el canal alimentación – AÑO 2024*.

<https://estadisticas.interprofesionaldelvino.es/informe/consumo-de-vino-en-espana-en-el-canal-alimentacion-ano-2024/>

Lateral. *Lateral*. <https://www.lateral.com/>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*. SAGE Publications. <https://10.1509/jm.15.0420>

Ministerio de Sanidad. *Campañas relacionadas con el alcohol.*

<https://www.sanidad.gob.es/areas/promocionPrevencion/alcohol/campañas/home.htm>

Ministerio de Sanidad. (2025, 07/10). *Redefinir el alcohol para una Europa más sana, segura y feliz.*

https://www.sanidad.gob.es/areas/promocionPrevencion/alcohol/campañas/2024/redefinir_Alcohol_EuropamasSana.htm

Oliver, R. L. (1999). *oliver-1999-whence-consumer-loyalty*

Organización Internacional de la Viña y el Vino (2025, Apr).

<https://www.oiv.int/es/prensa/state-world-vine-and-wine-sector-2024-adaptation-cooperation>

Retail Actual. (2023, 29 de septiembre). *Los jóvenes mandan: las bebidas Ready To Drink (RTD) crecen 10 veces más que el vino y la cerveza.*

<https://www.retailactual.com/noticias/20230929/bebidas-ready-to-drink-alcohol-lata>

Rioja. (2025, 27. Mayo). *El enoturismo en Rioja continúa al alza y la DOCa consolidó su liderazgo en los mercados del vino en 2024.* <https://riojawine.com/es/noticias/monitor-enoturismo-rioja-2024/>

Thach, E. C., & Olsen, J. E. (2004). The search for new wine consumers: Marketing focus on consumer lifestyle or lifecycle. *International Journal of Wine Marketing*, 16(3), 44–57.

Tim Atkin. (2025, 26th November). *Spanish Strategies*. https://timatkin.com/spanish-strategies/?mc_cid=53aa0fdf2c&mc_eid=ec42ed616d

Vinetur. (2025a, Martes 18 de Noviembre de). *El consumo de bebidas sin o bajas en alcohol crece un 66% en tres años en España*.
<https://www.vinetur.com/2025111893430/el-consumo-de-bebidas-sin-o-bajas-en-alcohol-crece-un-66-en-tres-anos-en-espana.html>

Vinetur. (2025b, 15 de abril de). *El Mercado del Vino en España: Análisis 2024 y Perspectivas 2025*.
<https://www.vinetur.com/documentos/article/86729/Mercado%20del%20Vino%20en%20Espa%C3%B1a%202024.pdf>

Vinos en España. (2025, Sep 15). *¿Cuántas denominaciones de origen de vinos hay en España?* <https://vinos.es/blog/cuantas-denominaciones-de-origen-de-vinos-hay-en-espana/>

Vivino. *Vivino*.
<https://www.vivino.com/es/?msclkid=819eb36d7fb51fe339d4dab8237c8993>

World Health Organization (WHO). (2023, 4 January). *No level of alcohol consumption is safe for our health*. <https://www.who.int/europe/news/item/04-01-2023-no-level-of-alcohol-consumption-is-safe-for-our-health>

ANEXO I

Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, **Alejandra Goetsch Abella**, estudiante de **Grado en Business Analytics**, de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado “**La caída del consumo de vino en España: un análisis multifactorial y propuestas estratégicas para el sector**”, declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

- Crítico: Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
- Metodólogo: Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
- Corrector de estilo literario y de lenguaje: Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
- Revisor: Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 16/04/2026

Firma: Alejandra Goetsch Abella