



INFORME

El Consumo de Vino en la Hostelería Española: Análisis del Mercado en 2024

Fecha de Publicación: 20 de junio de 2025

Resumen Ejecutivo

El mercado del vino en España durante el año 2024 se caracterizó por una compleja dualidad, donde las cifras agregadas enmascararon realidades divergentes en los distintos canales de comercialización. Si bien el consumo aparente total de vino a nivel nacional experimentó una ligera recuperación, con un crecimiento del **+2.5% en volumen hasta alcanzar los 9.87 millones de hectolitros (Mhl)**¹, este dato oculta una tendencia preocupante en el canal HORECA (Hostelería, Restauración y Cafeterías), de importancia estratégica para el sector.

El canal HORECA, pilar fundamental para la creación de valor y la construcción de marca, sufrió una **contracción en el volumen de ventas de aproximadamente un -1.9%**.² A pesar de esta caída en la cantidad de vino comercializado, el valor total del mercado en este canal se mantuvo extraordinariamente estable, registrando una disminución marginal de apenas un

-0.1%.³ Este fenómeno, que podría denominarse la "paradoja HORECA de 2024", se explica casi en su totalidad por un notable incremento del

precio medio por litro, que alcanzó la cifra de 6.33 euros.³

El comportamiento del mercado en 2024 fue moldeado por dos fuerzas macroeconómicas de signo opuesto que actuaron de forma simultánea:

1. **Presión Inflacionista desde la Oferta:** La campaña vitivinícola 2023/24, marcada por una sequía severa, resultó en una de las cosechas más bajas de las últimas décadas.¹ Esta escasez de producción provocó una reducción significativa de las existencias de vino y ejerció una presión alcista sobre los precios en toda la cadena de valor, desde la uva hasta el producto final.
2. **Dinamismo Excepcional de la Demanda Turística:** El año 2024 fue histórico para el turismo en España, con un récord de llegadas de turistas internacionales (+10.1%) y un gasto que se disparó un **+16.1%**.⁶ Este flujo masivo de visitantes, con un poder adquisitivo elevado y una mayor propensión al consumo de productos de valor añadido, actuó como un colchón de demanda fundamental, sosteniendo las ventas en valor, especialmente en los segmentos de vinos premium en establecimientos de zonas turísticas.

La implicación estratégica derivada de este análisis es clara: la salud del canal HORECA se está disociando progresivamente del volumen puro para depender de

manera crítica de estrategias orientadas al valor y del desempeño del sector turístico. El éxito para bodegas, distribuidores y hosteleros en 2025 dependerá de su capacidad para navegar en este nuevo paradigma de menores volúmenes, pero precios medios más elevados, adaptando su oferta y sus estrategias de comercialización a un consumidor dual: un cliente nacional sensible al precio y un turista dispuesto a pagar más por la calidad y la experiencia.

1. El Entorno Operativo de 2024: Contexto Macroeconómico y Sectorial

Para comprender en profundidad las dinámicas del consumo de vino en la hostelería, es imprescindible analizar el marco económico y sectorial en el que operaron las empresas durante 2024. Este contexto explica las presiones y oportunidades que definieron el comportamiento tanto de la oferta como de la demanda.

1.1. La Economía Española y el Sentimiento del Consumidor

La economía española demostró una notable resiliencia en 2024, con un crecimiento del Producto Interior Bruto (PIB) que se proyectó en torno al **3.2%**, apoyado en el dinamismo del consumo y las exportaciones de servicios.⁹ Este vigor macroeconómico, superior al de la media de la zona euro, proporcionó un telón de fondo relativamente estable para el consumo.

Sin embargo, el entorno inflacionista presentó un panorama más complejo. Aunque la inflación general (IPC) mostró una tendencia a la moderación a lo largo del año, el sector HORECA se enfrentó a presiones de precios específicas y más acusadas. El Índice de Precios de Consumo para el grupo de "restauración y hoteles" registró un significativo incremento interanual del **+4.13%** en diciembre de 2024, una cifra considerablemente superior al IPC general del **2.85%** en la misma fecha.¹⁰ Esta divergencia pone de manifiesto que los costes operativos para los negocios de hostelería (alimentos, energía, salarios) crecieron a un ritmo más rápido que la inflación media, obligando a los establecimientos a trasladar parte de estos aumentos

a los precios finales.

Este encarecimiento de los servicios de restauración tuvo un impacto directo en el consumidor nacional. La persistencia de la inflación, aunque más contenida, continuó erosionando el poder adquisitivo de los hogares.¹⁰ Como respuesta, los consumidores adoptaron estrategias de ajuste para controlar su gasto en ocio. Se observaron cambios de comportamiento como la reducción del número de platos por ocasión (eliminando postres o entrantes), la elección de opciones más económicas dentro de la carta o, directamente, el cambio a establecimientos de menor precio.¹¹ Estas decisiones afectaron directamente a las elecciones de bebidas y a la frecuencia de consumo en bares y restaurantes.

1.2. Desempeño del Sector HORECA Español

El sector HORECA en su conjunto proyectó un sólido crecimiento nominal de la facturación, estimado en torno al **+6%** para el cierre del año 2024.¹² Los datos acumulados para los primeros nueve meses del año confirmaban esta tendencia, con un incremento nominal del

+8.1% en comparación con el mismo periodo de 2023.¹⁰

No obstante, la distinción entre crecimiento nominal y real es fundamental para un análisis riguroso. Al descontar el efecto de la inflación, el crecimiento real del sector fue mucho más modesto, situándose en torno al **+2.5%** en el acumulado hasta septiembre.¹² Esto indica que una parte sustancial del aumento de los ingresos del sector no provino de un mayor volumen de negocio (más clientes o más consumiciones), sino del incremento de los precios que los establecimientos aplicaron para compensar sus propios aumentos de costes.

Dentro del sector, se observaron diferentes velocidades. El subsector de restauración (bares y restaurantes) mostró un fuerte crecimiento nominal del **+10.1%**¹⁵, mientras que el de alojamiento también tuvo un comportamiento muy positivo. En conjunto, el valor de producción del grupo de restauración se estimó en una cifra cercana a los 112,000 millones de euros.¹⁶

1.3. El Superciclo Turístico: Un Salvavidas Crítico

El año 2024 fue, sin lugar a dudas, un año sin precedentes para el turismo español, actuando como un motor económico de primer orden y un factor determinante para el consumo en HORECA. Las cifras alcanzaron nuevos máximos históricos:

- **Llegadas Récord:** España recibió **93.8 millones de turistas internacionales**, lo que representa un **+10.1%** más que en 2023.⁶
- **Gasto Disparado:** De forma aún más significativa, el gasto total realizado por estos turistas se disparó un **+16.1%**, superando los **126,300 millones de euros**.⁷ El hecho de que el gasto creciera a un ritmo muy superior al de las llegadas evidencia un aumento del gasto medio por turista, un indicador clave de la calidad y rentabilidad del turismo.

Los principales mercados emisores mantuvieron su tradicional liderazgo, mostrando todos ellos un crecimiento robusto: **Reino Unido** aportó 18.4 millones de turistas (+6.6%), **Francia** 12.9 millones (+10.3%) y **Alemania** 11.9 millones (+8.6%).⁶

Este auge turístico tuvo un efecto amortiguador decisivo para el canal HORECA y, por extensión, para el mercado del vino. Mientras el consumidor doméstico se mostraba más cauto y sensible al precio debido a la inflación, el mercado recibió una inyección masiva de demanda por parte de turistas. Este perfil de consumidor, en un contexto vacacional, presenta una menor sensibilidad al precio y una mayor predisposición a disfrutar de experiencias gastronómicas de calidad, incluyendo el consumo de vinos de mayor precio y prestigio. Por tanto, el año récord del turismo actuó como una poderosa fuerza de contrapeso que sostuvo el valor de las ventas en HORECA, impulsó la tendencia hacia la "premiumización" y evitó lo que podría haber sido una caída mucho más severa del valor del canal. Este factor es, posiblemente, el elemento contextual más importante para entender el mercado del vino en 2024.

1.4. Dinámicas de la Oferta: La Cosecha 2023/24 y sus Efectos en Cadena

El otro gran factor que condicionó el mercado del vino en 2024 provino del lado de la oferta. La campaña de vendimia 2023/24 estuvo marcada por una sequía extrema y otros fenómenos climáticos adversos, lo que resultó en una producción excepcionalmente baja.

- **Producción Mermada:** La producción de vino y mosto se estimó en apenas **28.4**

Mhl, lo que supuso una drástica caída del **-21.1%** respecto a la campaña anterior. Esta cifra representa una de las cosechas más cortas de las últimas décadas en España.¹

- **Reducción de Existencias:** Como consecuencia directa de la baja producción, las bodegas tuvieron que recurrir a sus stocks para satisfacer la demanda. Esto provocó una notable disminución de las existencias de vino. A finales de 2024, los stocks totales se situaban en **53.0 Mhl**, un **-1%** por debajo de los ya bajos niveles de finales de 2023 y un preocupante **-9.3%** por debajo de la media de los últimos cinco años.¹ Las existencias de vinos blancos y vinos a granel fueron especialmente bajas.¹

Este desequilibrio entre una oferta constreñida y una demanda sostenida (impulsada en parte por el turismo) generó una inevitable presión alcista sobre los precios. El principio económico básico de la oferta y la demanda se manifestó con claridad: la escasez de materia prima (uva, mosto, vino base) encareció los costes para las bodegas. Estas, a su vez, se vieron obligadas a trasladar estos incrementos de costes a lo largo de la cadena de valor, afectando a los precios de compra de los distribuidores y, en última instancia, a los precios que los establecimientos HORECA ofrecían al consumidor final. Esta dinámica de la oferta es la explicación fundamental del aumento observado en el precio medio por litro de vino en 2024.

Tabla 1: Indicadores Clave del Entorno Operativo, 2023 vs. 2024

Indicador	2023 (Referencia)	2024 (Estimación/Cierre)	Variación (%)	Fuente(s)
Crecimiento del PIB Español	2.5%	~3.2%	+0.7 p.p.	9
IPC General (Tasa interanual Dic.)	3.1%	2.85%	-0.25 p.p.	10
IPC Servicios Restauración (Tasa interanual Dic.)	5.5%	4.13%	-1.37 p.p.	10
Facturación Sector HORECA (Nominal)	+11.9%	~+6.0%	-5.9 p.p.	12

Facturación Sector HORECA (Real, Ene-Sep)	+2.7%	+2.5%	-0.2 p.p.	12
Llegadas Turistas Internacionales (Millones)	85.1	93.8	+10.1%	6
Gasto Turistas Internacionales (Miles de M€)	108.7	126.3	+16.1%	8
Producción Vino y Mosto (Campaña 23/24 vs 22/23)	36.0 Mhl	28.4 Mhl	-21.1%	1

2. El Mercado Total del Vino en España: La Historia de Dos Canales (2023-2024)

Tras analizar el contexto general, el siguiente paso es examinar el comportamiento del mercado total del vino en España, introduciendo la distinción crítica entre los dos principales canales de venta: HORECA (consumo fuera del hogar) y Alimentación (consumo en el hogar). Esta segmentación es clave para desvelar las tendencias reales que subyacen bajo las cifras agregadas.

2.1. Consumo Aparente Total de Vino: Una Recuperación Frágil

El consumo aparente total de vino en España para el conjunto del año 2024 se situó en **9.87 millones de hectolitros (Mhl)**. Esta cifra representa un **incremento del +2.5%** en comparación con los 9.64 Mhl registrados en 2023.¹

Este dato, a primera vista positivo, marca la cifra de consumo más alta desde octubre de 2022 y rompe la tendencia negativa de años anteriores. Sin embargo, es una recuperación frágil y el volumen total se mantiene significativamente por debajo de

los niveles históricos de consumo de principios del siglo XXI.¹ El análisis mensual revela un año volátil, con meses de fuerte crecimiento como abril (+13.8%) o diciembre (+11.5%), que a menudo se explican por la comparación con meses particularmente débiles en el año anterior.¹

Tabla 2: Consumo Aparente Total de Vino en España, 2023 vs. 2024

Año	Volumen (Millones de Hectolitros)	Variación Interanual (%)	Fuente(s)
2023	9.64	+0.5%	1
2024	9.87	+2.5%	1

2.2. Desempeño por Canal: La Gran Divergencia entre HORECA y Alimentación

La cifra de crecimiento agregado del +2.5% resulta engañosa si no se desglosa por canales de venta. Los datos más recientes de la consultora NielsenIQ (correspondientes al periodo interanual terminado en octubre-noviembre de 2024, TAM ON'24) revelan una clara división en el comportamiento del mercado:

- **Canal Alimentación (Retail/Off-trade):** El volumen de vino vendido en supermercados, hipermercados y tiendas de alimentación experimentó una caída muy leve, de tan solo un **-0.5%**.²
- **Canal HORECA (Hostelería/On-trade):** El volumen de vino vendido en bares, restaurantes y hoteles sufrió una caída más significativa, del **-1.9%**.²

Esta divergencia en el volumen se ve acompañada por dinámicas de valor igualmente distintas. El canal Alimentación logró incrementar su facturación gracias a una clara tendencia de los consumidores a elegir productos de mayor precio medio.³ Por el contrario, el valor en el canal HORECA se mantuvo prácticamente plano, sostenido únicamente por el elevado precio medio por litro, que compensó la caída en el volumen de ventas.³

A esta dicotomía se suma un tercer actor cada vez más relevante: el conjunto de **"Otros Canales"**. Este segmento, que agrupa las ventas no auditadas regularmente por las grandes consultoras (vinotecas especializadas, venta online o *e-commerce*, venta directa en bodega, clubes de vino, etc.), está mostrando un dinamismo

extraordinario. Las estimaciones sitúan su crecimiento en volumen en una horquilla que va del **+5% al +7.2%** en 2024.³

La existencia y el vigor de este tercer canal son cruciales para interpretar correctamente el mercado. Si los dos canales tradicionales (HORECA y Alimentación) experimentaron contracciones en volumen, pero el mercado total creció un +2.5%, la conclusión lógica es que la totalidad de este crecimiento, y una parte adicional que compensó las caídas de los otros dos, fue generada por el segmento de "Otros Canales". Esto revela un cambio estructural en los hábitos de compra del consumidor y sitúa al canal HORECA como el principal damnificado en términos de volumen durante 2024.

Gráfico 1: Comparativa de la Variación de Ventas por Canal, 2024 vs. 2023 (%)

Nota: El siguiente texto describe un gráfico de barras que visualiza la divergencia entre canales.

El gráfico mostraría tres grupos de barras, uno para cada canal: Alimentación, HORECA y Otros Canales. Cada grupo contendría dos barras: una representando la variación porcentual en **Volumen** y otra la variación en **Valor**.

- **Alimentación:** La barra de Volumen se situaría ligeramente por debajo de cero (aprox. -0.5%), mientras que la barra de Valor estaría en territorio positivo (aprox. +2.7%³), ilustrando la tendencia a la premiumización.
- **HORECA:** La barra de Volumen mostraría una caída más pronunciada (aprox. -1.9%), pero la barra de Valor estaría muy cerca de la línea de cero (aprox. -0.1%), evidenciando la estabilidad del valor gracias al precio.
- **Otros Canales:** Ambas barras, Volumen y Valor, se mostrarían en fuerte crecimiento positivo (entre +5% y +7.2%), destacando este segmento como el motor de crecimiento del mercado total.

Esta visualización comunicaría de forma inmediata la idea central: el canal HORECA está perdiendo terreno en volumen, el canal Alimentación se mantiene estable gracias al valor, y los nuevos canales digitales y directos son los que están impulsando el crecimiento global del mercado.

3. Análisis en Profundidad: El Consumo de Vino en el Canal HORECA

Esta sección constituye el núcleo del informe, centrando el análisis exclusivamente en el comportamiento del canal HORECA. Se examinarán en detalle las métricas de volumen, valor y precio, así como el desempeño de las diferentes categorías de vino que componen la oferta en este canal.

3.1. Desempeño del Canal HORECA: Volumen, Valor y Precio (2023-2024)

El año 2024 confirmó una tendencia de dificultad para el vino en la hostelería en lo que a volumen se refiere. Los datos de las consultoras especializadas, aunque con ligeras variaciones según el periodo exacto medido, son consistentes en la dirección del mercado:

- Contracción del Volumen:** El volumen de vino comercializado en el canal HORECA experimentó una caída que las fuentes sitúan entre el **-1.9%** (según datos de NielsenIQ para el TAM ON'24 ²) y el **-1.2%** (según datos del mismo panel para el TAM Dic-Ene'25 ³). Esta consistencia a lo largo de diferentes mediciones del año confirma una tendencia negativa sostenida en la cantidad de vino vendido.
- Estabilidad del Valor:** La gran sorpresa del ejercicio reside en la resiliencia del valor de mercado. A pesar de la caída en volumen, la facturación total por ventas de vino en HORECA se mantuvo prácticamente sin cambios, con una variación de tan solo el **-0.1%**.³ El canal logró generar casi los mismos ingresos vendiendo menos producto.
- El Precio como Protagonista:** La clave para entender esta aparente contradicción reside en la evolución del precio. La estabilidad en el valor fue posible gracias a un significativo incremento del **precio medio por litro, que se situó en 6.33 euros**.³ Este precio es sustancialmente superior al registrado en el canal Alimentación (aproximadamente 4.42 €/L ³), lo que reafirma el papel del canal HORECA como el principal generador de margen para el sector vitivinícola.

Tabla 3: Desempeño de las Ventas de Vino en el Canal HORECA, 2023 vs. 2024

Métrica	2023 (Base estimada)	2024 (Cierre)	Variación Absoluta	Variación (%)	Fuente(s)
---------	----------------------	---------------	--------------------	---------------	-----------

Volumen (Mhl)	~2.22	~2.18	~-0.04	-1.9%	2
Valor (Millones de €)	~1,398	~1,396	~-2	-0.1%	3
Precio Medio (€/L)	~6.30	6.33	+0.03	+0.5%	3

Nota: Las cifras de 2023 se han retro-polado a partir de los datos y variaciones de 2024 para ofrecer una base comparativa consistente. La variación del precio medio se calcula a partir de las cifras de valor y volumen.

3.2. La Paradoja de la Premiumización: Vender Menos por Más

El fenómeno de un valor estable con volúmenes a la baja merece un análisis más detallado. A primera vista, sugiere una "premiumización" del consumo, donde los clientes optan por vinos más caros. Si bien esto es parcialmente cierto, la realidad es más matizada.

El incremento del precio nominal debe ponerse en el contexto de la inflación. El precio medio global del vino (sumando ambos canales) subió un **+2.0%**.² Sin embargo, al descontar el efecto de la inflación general (deflactar), el precio medio real del vino a nivel global experimentó una ligera disminución del

-0.4%.⁴ Esto significa que, aunque los consumidores pagaron más en euros corrientes, el aumento de precio del vino no superó completamente el aumento general del coste de la vida.

La estabilidad del valor en HORECA, por tanto, no se debe únicamente a que los consumidores eligieran vinos más caros, sino a que los precios de todos los vinos subieron como consecuencia de los mayores costes de producción (la cosecha escasa). Para el consumidor, esto se tradujo en una disyuntiva: o bien reducir la frecuencia de consumo para mantener el gasto, o bien, en las ocasiones de consumo, mantener la calidad del vino asumiendo un mayor desembolso. El fuerte impulso del turismo, con consumidores menos afectados por la economía local, inclinó la balanza hacia la segunda opción en muchos establecimientos, sosteniendo así el valor total

del canal.

Es crucial para bodegas y distribuidores entender que **valor de mercado no es sinónimo de rentabilidad**. Aunque la facturación del canal se mantuvo estable, este resultado se logró en un entorno de costes de materia prima más elevados. Por lo tanto, es muy probable que los márgenes de beneficio para productores y distribuidores se vieran presionados. El desafío estratégico en 2024 no fue solo mantener el valor de las ventas, sino gestionar activamente la política de precios y el mix de productos para proteger la rentabilidad en un escenario de altos costes y bajos volúmenes.

3.3. Desempeño por Categoría de Vino en HORECA

El análisis por tipo de vino revela una importante bifurcación dentro del propio canal HORECA, desmontando la idea de una premiumización uniforme:

- **Vinos con DOP bajo presión:** Los vinos con Denominación de Origen Protegida (DOP), que son la columna vertebral del canal y representan la inmensa mayoría de su valor (**80.6% del total** ²⁴), mostraron un comportamiento negativo. Los datos más recientes apuntan a una **caída en volumen del -3.5% y en valor del -2.8%**.⁴ Otras fuentes confirman la tendencia negativa en valor, con una caída del **-0.6%**.³ Esto indica que el corazón del mercado HORECA está sufriendo.
- **Los Vinos Espumosos también caen:** Esta categoría, a menudo asociada a celebraciones y consumo de mayor valor, experimentó una significativa **caída en valor del -4.3%** ³, lo que sugiere una contracción en las ocasiones de consumo festivo o un trasvase hacia otras categorías.
- **La Sorpresa: Crecen los Vinos sin DOP/IGP:** En un giro inesperado que contradice una narrativa de premiumización simple, los vinos sin una figura de calidad reconocida (a menudo el "vino de la casa" o vinos de mesa) registraron un comportamiento muy positivo. Esta categoría creció un notable **+8.6% en valor y un +1.2% en volumen**.⁴

Este comportamiento divergente sugiere una polarización del consumo en la hostelería. Por un lado, un segmento de consumidores, probablemente el doméstico y más sensible al precio, está optando por alternativas más económicas, impulsando la categoría de vinos sin DOP. Por otro lado, otro segmento, probablemente compuesto

por turistas y consumidores de renta alta, sigue demandando vinos DOP de calidad, pero quizás con una frecuencia ligeramente menor, lo que resulta en una caída global para esta categoría. Este fenómeno puede interpretarse como un "vaciamiento del centro del mercado", donde las opciones de gama media-baja y alta resisten mejor que las de gama media.

Tabla 4: Ventas de Vino en HORECA por Categoría, Variación 2024 vs. 2023 (%)

Categoría de Vino	Variación en Valor (%)	Variación en Volumen (%)	Fuente(s)
Vinos con DOP	-2.8%	-3.5%	4
Vinos Espumosos	-4.3%	N/D	3
Vinos sin DOP/IGP	+8.6%	+1.2%	4
Vinos con IGP y Espumosos (Volumen)	Positiva	Positiva	24

Nota: Las fuentes presentan datos ligeramente diferentes para algunas categorías. La tabla refleja las tendencias principales. "N/D" indica dato no disponible.

4. Diseccionando el Canal HORECA: Consumo por Tipo de Establecimiento

Una vez analizado el qué (volumen, valor, tipo de vino), es fundamental abordar el dónde se consume el vino dentro del vasto universo HORECA. Este análisis permite a las bodegas y distribuidores afinar sus estrategias comerciales y logísticas.

Nota metodológica: Es importante señalar que no existen datos cuantitativos públicos y directos que desglosen las ventas de vino en HORECA por tipo de establecimiento para el año 2024. Por lo tanto, el siguiente análisis se basa en un modelo de estimación inferencial. Este modelo sintetiza los datos más recientes sobre el número de establecimientos de cada tipo, estudios cualitativos sobre patrones de consumo del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA), y los datos agregados de

valor y volumen del canal presentados en las secciones anteriores.

4.1. El Universo HORECA: Un Mapa Cuantitativo

Para enmarcar el análisis, es esencial conocer la estructura del tejido empresarial de la hostelería española. Según los datos más recientes disponibles para 2024, el censo de establecimientos es el siguiente ²⁵:

- **Bares y Cafeterías:** 129,904 establecimientos (+0.9% vs. año anterior).
- **Restaurantes:** 104,745 establecimientos (+3.8% vs. año anterior).
- **Alojamientos (Hoteles, etc.):** 31,114 establecimientos (+2.0% vs. año anterior).
- **Ocio Nocturno:** 10,129 establecimientos (+1.5% vs. año anterior).

De estos datos se desprende una observación clave: aunque los bares y cafeterías siguen siendo el grupo más numeroso, su crecimiento es casi plano. En cambio, el número de **restaurantes está creciendo a un ritmo cuatro veces superior (+3.8%)**. Este dato sugiere un cambio estructural en el paisaje HORECA, con una evolución hacia ocasiones de consumo más centradas en la gastronomía. Dado que el consumo de vino es cualitativa y cuantitativamente más importante y de mayor valor en los restaurantes ²⁶, esta tendencia estructural es un indicador positivo a largo plazo para la posición del vino dentro de la hostelería, a pesar de las dificultades coyunturales de volumen.

4.2. Restaurantes: El Epicentro del Valor

El subcanal de restaurantes es, sin duda, el de mayor importancia estratégica para el sector del vino. Se define por transacciones de mayor valor y es el entorno natural para la construcción de marca y la defensa de los márgenes.

- **Perfil de Consumo:** A diferencia de los bares, el consumo en restaurantes se inclina hacia el formato de **botella** en lugar de la copa. El contexto de una comida formal incentiva el maridaje, la exploración de la carta de vinos y, en general, un mayor desembolso por acto de consumo.²⁶ Los propios consumidores declaran que beben vino en mayor medida cuando acuden a un restaurante que cuando van a un bar o cafetería.²⁶

- **Importancia para el Negocio:** Para muchos restaurantes, especialmente los de gama media y alta, el vino es una categoría de producto crucial que puede representar **entre el 15% y el 25%, o incluso más, de la facturación total.**²⁶
- **Hogar de los Vinos con DOP:** Este es el feudo de los vinos con Denominación de Origen. Si los vinos con DOP representan el 80.6% del valor total del canal HORECA ²⁴, es lógico inferir que su cuota dentro del segmento exclusivo de restaurantes es aún mayor.

4.3. Bares y Cafeterías: El Reino del Volumen y la Frecuencia

Este subcanal, el más numeroso en establecimientos, se rige por una lógica de negocio diferente, basada en la alta frecuencia de visitas y transacciones de menor valor individual.

- **Perfil de Consumo:** El formato rey es la **venta por copas.**²⁶ El consumo es más impulsivo y social, a menudo como aperitivo o acompañando una tapa.
- **Competencia Feroz:** Es en este entorno donde el vino se enfrenta a su competencia más directa y dura, principalmente por parte de la **cerveza**, que sigue siendo la bebida consumida con mayor frecuencia en la hostelería española.²⁶
- **Rol del Vino:** El "vino de la casa", los vinos sin DOP/IGP y, en general, las opciones con una buena relación calidad-precio son las protagonistas. Es muy probable que el sorprendente crecimiento de la categoría de vinos sin DOP, observado anteriormente, se concentre en gran medida en este tipo de establecimientos.

4.4. Alojamiento y Ocio Nocturno

- **Alojamiento (Hoteles):** El consumo en este segmento está fuertemente condicionado por el turismo. Los restaurantes y bares de los hoteles son un punto de venta clave para los visitantes internacionales, lo que probablemente impulsa las ventas de marcas españolas reconocidas y de prestigio. El crecimiento en el número de establecimientos hoteleros es, por tanto, una noticia positiva para el sector del vino.²⁵
- **Ocio Nocturno:** Tradicionalmente, este ha sido un canal de menor relevancia

para el vino, dominado por los destilados y la cerveza. Sin embargo, la consolidación de nuevas ocasiones de consumo como el "tardeo" (copas por la tarde) y la creciente popularidad de los vinos espumosos y rosados, especialmente en épocas estivales y en zonas turísticas, pueden abrir nuevas vías de crecimiento.

4.5. Síntesis Estimada de la Cuota de Mercado

Basándose en la síntesis de los datos disponibles, se puede construir un modelo estimado de la estructura del consumo de vino dentro del canal HORECA. La conclusión principal es que existe una clara disociación entre el origen del volumen y el origen del valor.

- Los **Restaurantes**, a pesar de ser menos numerosos que los bares, concentran la **mayor parte del valor** del mercado del vino en HORECA, gracias a un precio medio por litro mucho más elevado y a la preferencia por el formato botella.
- Los **Bares y Cafeterías**, por su parte, son los responsables de la **mayor parte del volumen** total, medido en número de consumiciones o litros servidos, debido a la alta frecuencia y al dominio del formato de copa.

Gráfico 2 (Estimado): Cuota del Consumo de Vino en HORECA por Tipo de Establecimiento (Volumen vs. Valor)

Nota: El siguiente texto describe dos gráficos circulares que visualizan la estructura estimada del mercado.

Se presentarían dos gráficos circulares uno al lado del otro para una comparación directa.

- **Gráfico A - "Cuota Estimada de Volumen"**: Este gráfico mostraría un gran sector para "Bares y Cafeterías" (ej. 55-65%), un sector significativo para "Restaurantes" (ej. 25-35%), y un sector más pequeño para "Alojamiento y Ocio" (ej. 5-10%).
- **Gráfico B - "Cuota Estimada de Valor"**: Este gráfico mostraría una imagen casi invertida. El sector más grande correspondería a "Restaurantes" (ej. 60-70%), seguido por "Bares y Cafeterías" (ej. 20-30%) y finalmente "Alojamiento y Ocio" (ej. 5-15%).

Esta representación visual es extremadamente poderosa para un estratega, ya que

demuestra inequívocamente que una estrategia centrada en el volumen debe priorizar el canal de bares, mientras que una estrategia centrada en el valor y el margen debe enfocarse en el canal de restaurantes.

5. Perspectivas Estratégicas y Previsiones para 2025

La última sección de este informe tiene como objetivo traducir el análisis de los datos de 2024 en inteligencia de mercado accionable, proporcionando una visión de futuro y recomendaciones estratégicas para los diferentes actores del sector vitivinícola.

5.1. Resumen de Impulsores e Inhibidores del Crecimiento

El comportamiento del mercado en 2024 fue el resultado de una compleja interacción de fuerzas. Es útil sintetizarlas para entender las palancas clave del sector:

- **Principales Impulsores (Fuerzas Positivas):**
 - **Turismo Récord:** El principal motor de la demanda en valor.
 - **Crecimiento del Valor por Precio:** La capacidad del canal para sostener su facturación a través de precios más altos (premiumización forzada por costes y aceptada por el turista).
 - **Dinamismo de los "Otros Canales":** El auge del e-commerce y la venta directa abre nuevas vías de crecimiento y relación con el cliente.
 - **Cambio Estructural en HORECA:** El mayor crecimiento del número de restaurantes frente a los bares es una tendencia positiva a largo plazo para el vino.
- **Principales Inhibidores (Fuerzas Negativas):**
 - **Sensibilidad al Precio del Consumidor Nacional:** La inflación sigue limitando el gasto del cliente local.
 - **Contracción del Volumen en HORECA:** La caída en la cantidad de vino vendido es una señal de alarma estructural.
 - **Fuerte Competencia de Otras Bebidas:** La cerveza sigue siendo el principal rival en frecuencia de consumo, especialmente en el canal de bares.
 - **Restricciones de Oferta:** Las cosechas cortas recientes limitan la

disponibilidad de vino y presionan los costes al alza.

5.2. Recomendaciones para los Actores del Sector

A la luz de este análisis, se pueden formular recomendaciones estratégicas diferenciadas para bodegas y distribuidores.

- **Para las Bodegas:**

1. **Estrategia de Portfolio por Canal:** Es imperativo abandonar un enfoque único. Se debe desarrollar una estrategia dual: por un lado, potenciar los vinos con DOP de alta gama, con un relato sólido y márgenes elevados, dirigidos específicamente al canal de restaurantes. Por otro lado, es necesario crear soluciones de alta calidad, rentables y con una marca atractiva para el formato "por copas" en el canal de bares y cafeterías, donde el volumen es clave.
2. **Capitalizar el Motor Turístico:** Fortalecer las alianzas con distribuidores que tengan una red capilar y consolidada en los principales destinos turísticos (Cataluña, Baleares, Canarias, Andalucía, etc. ¹⁹). Es crucial que los materiales de marketing y las historias de marca estén adaptados y resuenen con los principales mercados emisores (Reino Unido, Alemania, EE. UU.).
3. **Abrazar la Venta Digital y Directa:** El crecimiento de los "Otros Canales" no es una moda pasajera, sino un cambio estructural.²² Invertir en plataformas de e-commerce y en modelos de venta directa al consumidor (D2C) es fundamental para capturar este segmento en auge, construir una relación directa con el cliente final y obtener márgenes más altos.

- **Para los Distribuidores:**

1. **Servicios de Valor Añadido:** En un mercado donde el volumen está en retroceso, el distribuidor debe ofrecer más que simple logística. La diferenciación vendrá de servicios de valor añadido como la formación de personal para los establecimientos, la consultoría en la elaboración de cartas de vino, el análisis de datos de rotación y la optimización de la rentabilidad de la categoría para sus clientes hosteleros.
2. **Optimización del Portfolio:** El catálogo del distribuidor debe reflejar la bifurcación del mercado. Es esencial contar con una oferta robusta de marcas líderes con DOP para abastecer a los restaurantes, pero también es estratégico identificar, defender y promover vinos sin DOP de alta calidad y buena relación valor-precio para satisfacer la demanda del masivo canal de

bares.

5.3. Proyecciones de Mercado para 2025

Basándose en las tendencias actuales y las previsiones económicas, se puede esbozar un escenario probable para el año 2025:

- **Entorno Económico:** Se espera que la economía española mantenga un crecimiento positivo, aunque quizás más moderado que en 2024. La inflación debería continuar su senda de enfriamiento, lo que podría aliviar parte de la presión sobre el poder adquisitivo de los consumidores nacionales.
- **Turismo:** Tras un año de récord absoluto, será un desafío alcanzar un crecimiento de dos dígitos similar en 2025. El escenario más probable es una estabilización en cifras altas o un crecimiento modesto. La dependencia del sector HORECA del turismo seguirá siendo máxima.
- **Oferta y Precios:** La cosecha 2024/25 se anticipa como una recuperación parcial de la producción ¹, lo que podría relajar algunas de las tensiones de precios en origen. Sin embargo, las existencias de vino partirán de niveles bajos, por lo que no se espera una caída drástica de los precios, sino más bien una moderación en su ritmo de crecimiento.

Previsión: El canal HORECA probablemente continuará enfrentando una batalla por el volumen en 2025. La variable clave seguirá siendo el precio. Si los costes de la materia prima se estabilizan, los intensos aumentos de precios de 2024 podrían moderarse. El valor total del mercado seguirá dependiendo de manera crucial de la salud del sector turístico y de la habilidad de los operadores para fomentar el consumo de vinos de mayor valor añadido. La polarización del consumo entre opciones económicas y premium probablemente se mantendrá como la tendencia dominante.

6. Referencias

- ¹ Vinetur. (2024). *Distribución del Vino en España 2024*.
- ²⁷ Mercados del Vino. (2025).

- En 2024 el consumo de vino en España en los hogares registró una caída del 2,4% en volumen, aunque la facturación creció un 1,3%.*
- ² Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). (2024).
Análisis del consumo de vino en España a noviembre de 2024.
 - ²⁰ Agronegocios. (2024).
Informe trimestral sobre la evolución del consumo de vino en España.
 - ⁴ Agronews Castilla y León. (2024).
El Consumo de Vino en España: Un Análisis del Informe Nacional hasta Julio de 2024.
 - ²¹ EFE Agro. (2025).
El consumo de vino en España subió un 2,5 % en 2024 tras el repunte de diciembre.
 - ⁵ Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2024).
Informe Económico OIVE News Marzo 2024.
 - ²⁶ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).
Estudio sobre el Análisis del consumo de vino en Hostelería y Restauración.
 - ¹⁰ Vinetur. (2025).
Informe HORECA España 2024.
 - ⁹ Banco de España. (2025).
Informe Anual 2024.
 - ¹² Hostelería Madrid. (2024).
Anuario Hostelería de España 2024.
 - ¹⁵ Hostelería Digital. (2025).
La cifra de negocios de la hostelería aumentó un 7,8% en 2024.
 - ⁶ Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025).
Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) - Diciembre 2024.
 - ⁷ YouTube (INE). (2025).
Datos de turismo 2024.
 - ¹⁹ Ministerio de Industria y Turismo. (2025).
El gasto turístico cumple las previsiones y supera los 126.000 M€ en 2024, un 16,1% más.
 - ¹⁸ Lloret Gaceta. (2025).
El INE publica los datos de Turismo 2024.
 - ²² Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2025).
El consumo de vino en España se estabiliza con un ligero incremento del 0,7% anual.
 - ¹ Vinetur. (2024).
Distribución del Vino en España 2024. (Duplicado para referencia cruzada).
 - ² Observatorio Español del Mercado del Vino (OeMv). (2024).

- Análisis del consumo de vino en España a noviembre de 2024.* (Duplicado para referencia cruzada).
- ²² Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2025).
El consumo de vino en España se estabiliza con un ligero incremento del 0,7% anual. (Duplicado para referencia cruzada).
 - ³ La Gaceta del Vino. (2025).
El consumo de vino en España se estabiliza y gana valor en el canal alimentación.
 - ²⁶ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (MAPA).
Estudio sobre el Análisis del consumo de vino en Hostelería y Restauración. (Duplicado para referencia cruzada).
 - ¹¹ InfoHoreca. (2024).
El consumo en restauración se mantiene en España: el gasto en Foodservice crece un 2.2% en 2024.
 - ²⁴ Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2025).
El consumo de vino en España se estabiliza y gana valor en el canal alimentación. (Duplicado para referencia cruzada).
 - ¹³ RTVE.es. (2024).
La hostelería prevé cerrar 2024 con un alza del 6%.
 - ¹⁶ CaixaBank Research. (2024).
Anuario de la hostelería de España 2024.
 - ¹² Hostelería Madrid. (2024).
Anuario Hostelería de España 2024. (Duplicado para referencia cruzada).
 - ¹⁷ Hosteltur. (2024).
El sector de la hostelería cerrará 2024 con un crecimiento del 6%.
 - ¹⁴ Last.app. (2024).
El sector de la hostelería en 2024: cierre de año, tendencias y previsiones.
 - ⁸ Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025).
Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR) - Diciembre 2024.
 - ¹⁹ Ministerio de Industria y Turismo. (2025).
El gasto turístico cumple las previsiones y supera los 126.000 M€ en 2024, un 16,1% más. (Duplicado para referencia cruzada).
 - ²⁵ InfoHoreca. (2024).
La hostelería organizada crece un 9,9% y hay margen para recuperar el número de restaurantes independientes.
 - ²³ Tecnovino. (2025).
El consumo de vino en España muestra estabilidad en 2024, con un leve aumento del 0,7% anual.
 - ²⁴ Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE). (2025).
El consumo de vino en España se estabiliza y gana valor en el canal alimentación.

(Duplicado para referencia cruzada).

- ²⁶ Respuesta de Búsqueda sobre informe MAPA HORECA.
- ³ Respuesta de Búsqueda sobre La Gaceta del Vino.

Obras citadas

1. Análisis del Mercado y la Distribución del Vino en España: Evolución 2000-2024 y Perspectivas Futuras - Vinetur, fecha de acceso: junio 20, 2025, https://www.vinetur.com/documentos/article/86934/Distribuci%C3%B3n%20del%20Vino%20en%20Espa%C3%B1a_2024.pdf
2. Análisis del consumo de vino en España a noviembre de 2024 - OEMV, fecha de acceso: junio 20, 2025, <https://www.oemv.es/analisis-del-consumo-de-vino-en-espana-a-noviembre-de-2024>
3. El consumo de vino en España se estabiliza y gana valor en el ..., fecha de acceso: junio 20, 2025, <https://lagacetadelvino.com/noticias-sobre-vino-actualidad/nacional/el-consumo-de-vino-en-espana-se-estabiliza-y-gana-valor-en-el-canal-alimentacion/>
4. El Consumo de Vino en España: Un Análisis del Informe Nacional hasta Julio de 2024 - Agronews Castilla y León, fecha de acceso: junio 20, 2025, <https://www.agronewscastillayleon.com/consumo-vino-espana-2024/>
5. INFORME ECONÓMICO MARZO 2024 - Interprofesional del vino de España - OIVE, fecha de acceso: junio 20, 2025, <https://interprofesionaldelvino.es/wp-content/uploads/2024/05/OIVE-News-2024-03.pdf>
6. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) - INE, fecha de acceso: junio 20, 2025, <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/FRONTUR1224.htm>
7. Nuevo año récord para el turismo: Casi 94 millones de turistas visitaron España en 2024, fecha de acceso: junio 20, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=P2OSmBSxnOQ>
8. Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR). Diciembre 2024 y año 2024. Datos provisionales., fecha de acceso: junio 20, 2025, <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EGATUR1224.htm>
9. Informe Anual 2024 - Banco de España, fecha de acceso: junio 20, 2025, https://www.bde.es/f/webbe/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/24/Fich/InfAnual_2024.pdf
10. INFORME El Sector HORECA en España 2024: Análisis y Perspectivas - Vinetur, fecha de acceso: junio 20, 2025, <https://www.vinetur.com/documentos/article/87538/Informe%20HORECA%20Espa%C3%B1a%202024.pdf>
11. El consumo en restauración se mantiene en España: el gasto en Foodservice crece un 2.2% en 2024 - InfoHoreca, fecha de acceso: junio 20, 2025, <https://www.infohoreca.com/noticias/20241016/consumo-restauracion-espana-2024-gasto-foodservice>
12. La hostelería cerrará 2024 con un crecimiento anual medio del 6% - Hostelería

- Madrid, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://www.hosteleriamadrid.com/blog/anuario-hosteleria-espana-2024/>
13. La hostelería prevé cerrar 2024 con un alza del 6%, pero moderará su crecimiento en 2025, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://www.rtve.es/noticias/20241210/hosteleria-alza-cierre-2024-prevision-2025/16365686.shtml>
 14. Evolución del sector de la hostelería en 2024: claves y dato | Last.app, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://www.last.app/recursos/blog/sector-hosteleria-2024-cierre-ano-tendencias-previsiones>
 15. La cifra de negocios de la hostelería aumentó un 7,8% en 2024 - Hosteleria Digital, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://www.hosteleriadigital.es/2025/02/21/la-cifra-de-negocios-de-la-hosteleria-aumento-un-78-en-2024/>
 16. Anuario de la Hostelería de España 2024 - Campus CaixaBankLab, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://caixabanklab-campus.com/mediateca/anuario-de-la-hosteleria-de-espana-2024/>
 17. El sector de la hostelería cerrará 2024 con un crecimiento del 6% - Hosteltur, fecha de acceso: junio 20, 2025,
https://www.hosteltur.com/167237_el-sector-de-la-hosteleria-cerrara-2024-con-un-crecimiento-del-6.html
 18. El INE publica los datos de Turismo 2024: España presenta las mejores ratios desde 2019, ¿qué ha pasado en Lloret de Mar?, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://lloretgaceta.com/el-ine-publica-los-datos-de-turismo-2024-espana-presenta-las-mejores-ratios-desde-2019-que-ha-pasado-en-lloret-de-mar/>
 19. El gasto turístico cumple las previsiones y supera los 126.000 M€ en 2024, un 16,1% más, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2025/paginas/turismo-frontur-egatur-diciembre-2024.aspx>
 20. El consumo de vino en España se va recuperando lentamente y crece un +2,0% en el interanual a febrero de 2024 - Agronegocios, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://www.agronegocios.es/wp-content/uploads/2024/04/Informe-trimestral-sobre-la-evoluci%C3%B3n-del-consumo-de-vino-en-Espa%C3%B1a.pdf>
 21. El consumo de vino en España subió un 2,5 % en 2024 tras el repunte de diciembre, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://efeagro.com/sube-consumo-vino-2024-repunte-diciembre/>
 22. El consumo de vino en España se estabiliza con un ligero incremento del 0,7% anual, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://interprofesionaldelvino.es/el-consumo-de-vino-en-espana-se-estabiliza-con-un-ligero-incremento-del-07-anual/>
 23. El consumo de vino en España muestra estabilidad en 2024 - Tecnovino, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://www.tecnovino.com/el-consumo-de-vino-en-espana-muestra-estabilidad>

[-en-2024-con-un-leve-aumento-del-07-anual/](#)

24. El consumo de vino en España se estabiliza y gana valor en el canal alimentación - OIVE, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://interprofesionaldelvino.es/el-consumo-de-vino-en-espana-se-estabiliza-y-gana-valor-en-el-canal-alimentacion/>
25. La hostelería organizada crece un 9,9% y hay margen para recuperar el número de restaurantes independientes - InfoHoreca, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://www.infohoreca.com/noticias/20240621/mapa-restaurantes-y-alojamientos-espana-2024>
26. ANÁLISIS DEL CONSUMO DE VINO EN HOSTELERÍA Y RESTAURACIÓN - Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://www.mapa.gob.es/dam/mapa/contenido/alimentacion/temas/consumo-y-tendencias-en-alimentacion/estudios-de-comercializacion/vino/lote2c.pdf>
27. En 2024 el consumo de vino en España en los hogares registró una caída del 2,4% en volumen, aunque la facturación creció un 1,3%, fecha de acceso: junio 20, 2025,
<https://mercadosdelvino.com/en-2024-el-consumo-de-vino-en-espana-en-los-hogares-registro-una-caida-del-24-en-volumen-aunque-la-facturacion-crecio-un-13/>