vinetur

El vino sin alcohol gana terreno ante la caída del consumo tradicional

La categoría crece en Estados Unidos y atrae a consumidores que quieren moderar sin renunciar al ritual del vino

jueves 7 de mayo de 2026



El vino sin alcohol gana espacio en un momento en que las ventas de vino tradicional pierden fuerza y parte del sector busca nuevas vías de crecimiento. La categoría, que durante años se vio como una opción secundaria o de consumo ocasional, empieza a

recibir más atención por parte de bodegas, distribuidores y restaurantes, sobre todo por el cambio en los hábitos de consumo y por la demanda de bebidas con menos graduación.

Los datos del informe State of the U.S. Wine Industry 2026, elaborado por Silicon Valley Bank, reflejan la presión sobre el mercado estadounidense. En 2025, el volumen de vino cayó hasta unos 329 millones de cajas, frente a los 335,9 millones del año anterior. El valor total bajó a unos 74.300 millones de dólares, desde 75.500 millones. Las ventas retrocedieron un 2% en cajas y un 1,6% en dólares.

Ese descenso no supone un derrumbe del sector, pero sí muestra que el vino ya no cuenta con una demanda automática. En ese escenario, el vino sin alcohol aparece como una de las pocas categorías vinculadas al vino con una evolución positiva y con margen para crecer si logra mantener calidad y credibilidad.

La definición tampoco es simple. El vino sin alcohol suele elaborarse primero como vino y después se le retira la mayor parte o casi todo el alcohol. No es lo mismo que un zumo de uva, porque pasa por fermentación y conserva parte de la relación con el servicio, la mesa y el maridaje. En muchos mercados se considera sin alcohol cuando tiene menos de 0,5% de alcohol por volumen, aunque las normas cambian según el país.

También hay otras etiquetas que se usan con frecuencia: dealcoholizado, bajo en alcohol o NA wine, por sus siglas en inglés. Esa mezcla de términos genera confusión entre consumidores y profesionales. Aun así, la categoría avanza porque cada vez más personas buscan beber menos sin renunciar del todo al gesto social que acompaña al vino.

Amy Mundwiler, directora nacional de vino y bebidas del grupo Maple Hospitality Group, explica que la mejora del producto responde a dos factores: más tecnología y más interés real por parte de quienes lo elaboran. Susie Streelman, fundadora de Zeroproof Experiences, coincide en que la percepción ha cambiado mucho en poco tiempo. Según cuenta, en catas y viajes especializados nota más curiosidad y más interés que hace unos años.

El impulso no llega solo desde quienes dejan el alcohol por completo. NielsenIQ informó en agosto de 2025 de que las ventas fuera del canal horeca de cerveza, vino y destilados sin alcohol alcanzaron los 925 millones de dólares en Estados Unidos, un 22% más interanual. La firma prevé que la categoría supere los 1.000 millones antes de cerrar 2025. Además, el 92% de quienes compran bebidas sin alcohol también adquieren productos con alcohol.

Ese dato cambia una idea muy extendida en el sector: que estas bebidas solo interesan a personas abstinentes. En realidad, muchos consumidores alternan entre distintas opciones según la ocasión. Pueden tomar una copa de vino una noche y elegir una bebida sin alcohol otra vez si quieren mantener el ritual pero reducir la ingesta.

Mundwiler ve ese patrón en restaurantes y bares. A su juicio, la demanda procede sobre todo de consumidores habituales de vino que quieren moderar su consumo sin salir del universo del vino. Streelman apunta algo parecido desde su trabajo con eventos y experiencias sin alcohol: cada vez hay más personas que no quieren dejar el vino, sino ajustar cuándo lo toman.

La cuestión generacional también pesa. El Wine Market Council señaló en su estudio de 2025 que los millennials representan el 31% de los bebedores de vino, por delante de los baby boomers, con un 26%, mientras que la generación Z ya alcanza el 14%. El mismo informe indica que el vino se percibe cada vez más como una bebida para ocasiones especiales y no tanto para el consumo diario.

En paralelo, un 24% de la generación Z y un 21% de los millennials dijeron haber cambiado el tipo o la cantidad de alcohol que beben durante el último año para mejorar sueño, energía o estado de ánimo. Ese cambio no implica rechazo al vino, sino una forma distinta de integrarlo en la rutina.

Mundwiler relaciona esa evolución con varios factores: la curiosidad por reducir alcohol, el uso de fármacos GLP-1 para pérdida de peso y una revisión general de hábitos tras la pandemia. Muchos consumidores siguen dentro del mundo social ligado a las bebidas alcohólicas, pero buscan más control sobre cuándo beben.

Para las bodegas y marcas, ahí aparece una oportunidad clara. El vino sin alcohol puede mantener presencia en cenas entre semana, comidas laborales o encuentros informales donde parte del público prefiere evitar el alcohol pero quiere seguir participando del mismo tipo de servicio.

El sector también observa señales fuera de Estados Unidos. IWSR indicó en enero de 2026 que el volumen mundial equivalente sin alcohol creció un 9% estimado en 2025 y prevé un avance del 36% entre 2024 y 2029. Entre los compradores de vinos y destilados sin alcohol, un 40% citó como motivo principal llevar una vida más saludable.

Aun así, la categoría tiene límites claros. Su tamaño sigue siendo pequeño frente al mercado total del vino y no puede resolver por sí sola los problemas estructurales del sector. Mundwiler advierte además que hablar de auge puede llevar a error si no se compara con las cifras generales del negocio vinícola.

La calidad sigue siendo otro punto sensible. En especial en los tintos tranquilos, retirar el alcohol afecta a la textura, al aroma y a la persistencia en boca. Por eso muchos consumidores prueban una vez y no repiten si la experiencia no cumple sus expectativas.

Streelman señala que esa primera impresión es decisiva. Si una copa cuesta entre 10 y 15 dólares en un restaurante y no convence, cuesta mucho recuperar al cliente después. La fidelidad depende menos del interés inicial que del resultado final en copa.

El propio sector reconoce esa limitación. Mundwiler admite que todavía hay distancia entre un buen vino tradicional y muchas referencias sin alcohol actuales. También subraya que no todas las ocasiones requieren una copia exacta del vino convencional para funcionar comercialmente.

En Alemania, donde varias bodegas llevan años trabajando en dealcoholización y conservación aromática, Streelman dice haber probado propuestas con muchas variedades distintas dentro del segmento sin alcohol. Según su experiencia, algunas ya ofrecen resultados sólidos para determinados momentos de consumo.

El informe ProWein Business Report 2026 apunta en esa dirección: un 61% de los productores y un 54% de los profesionales consultados creen que los vinos cero o sin alcohol tendrán buen comportamiento durante los próximos dos años.

Para restaurantes y tiendas especializadas, esto obliga a revisar cartas, lineales y mensajes comerciales. Ya no basta con ofrecer una sola referencia como gesto simbólico. El consumidor pide opciones mejor definidas según estilo, ocasión y precio.

Mundwiler cree que la evolución dependerá también del etiquetado claro y de una mejor presentación en tienda y sala. A medida que mejore la tecnología aplicada a la dealcoholización, espera vinos más cercanos al perfil sensorial que busca parte del público.

La tendencia apunta a un escenario mixto: menos consumo automático de alcohol y más combinación entre bebidas con y sin graduación dentro del mismo día o incluso dentro de la misma comida. Para parte del sector vinícola español e internacional, eso abre una vía comercial nueva que ya no puede tratarse como algo marginal