vinetur

Los wine spritzers se encaminan a duplicar su mercado mundial hasta los 3.050 millones en 2033

La categoría crecerá un 7,4% anual impulsada por bebidas de menor graduación y el auge del formato listo para beber

jueves 9 de julio de 2026



El mercado internacional de los wine spritzers alcanzó un valor de 1.610 millones de dólares en 2024 y podría llegar a 3.050 millones en 2033, según un informe de Growth Market Reports difundido este jueves, 9 de julio. La consultora calcula una tasa media anual del 7,4% entre 2025 y 2033, apoyada en el avance de las bebidas con menor graduación alcohólica y en la buena marcha del segmento listo para beber.

El estudio sitúa a esta categoría en una fase de expansión por el cambio en los hábitos de consumo. Los wine spritzers, elaborados a partir de vino y otros ingredientes que rebajan su graduación y aportan sabores más ligeros, han pasado de ser una bebida asociada al verano a tener presencia durante todo el año. El informe atribuye ese cambio al interés de consumidores jóvenes y de perfiles más atentos a la salud por opciones menos intensas que los vinos tradicionales o los destilados.

Entre los factores que impulsan el negocio figura la preferencia por bebidas con menos alcohol. Growth Market Reports señala que una parte del público busca productos que encajen con estilos de vida centrados en el bienestar sin renunciar al consumo social. En ese escenario, los wine spritzers ocupan un espacio intermedio entre el vino convencional y otras bebidas preparadas, con una propuesta basada en frescura, facilidad de consumo y formatos sencillos.

Otro elemento que explica la evolución del mercado es el avance del segmento ready to drink, conocido como RTD. La consultora indica que la falta de tiempo y la búsqueda de comodidad han favorecido las bebidas alcohólicas ya mezcladas, listas para abrir y consumir. Los wine spritzers se venden sobre todo en lata y botella, dos envases pensados para reuniones informales, viajes, actividades al aire libre y consumo fuera del hogar.

El informe también apunta a la renovación constante de la oferta como uno de los motores del negocio. Las empresas están lanzando referencias con frutas, ingredientes ecológicos, menos azúcar y gamas premium para adaptarse a nuevas preferencias. A eso se suman ediciones estacionales, cambios en el diseño del envase y procesos de producción con menor impacto ambiental, medidas con las que las marcas buscan fidelizar al comprador y ampliar su base de clientes en distintos mercados.

Pese a estas previsiones, el sector tiene varios problemas por delante. Growth Market Reports cita las diferencias regulatorias entre países en materia de etiquetado, fiscalidad y publicidad del alcohol. Esa diversidad complica la actividad de los fabricantes con presencia internacional, que deben adaptar sus productos y su comunicación comercial a normas distintas según el destino.

La presión de otras categorías también pesa sobre este negocio. Los wine spritzers compiten con hard seltzers, bebidas malteadas con sabor, cócteles listos para beber y refrescos espumosos sin alcohol. Según el informe, esa oferta obliga a las compañías a renovar sabores, ajustar precios y mantener un nivel de calidad capaz de conservar la lealtad del consumidor.

A ello se añade la incertidumbre económica y la variación en el precio de materias primas como la uva, los concentrados de fruta o los materiales de envasado. La consultora advierte de que estos movimientos pueden influir en los gastos de producción y en el precio final al público durante los próximos años.

Entre las tendencias que pueden marcar la siguiente etapa del mercado figuran las fórmulas bajas en calorías, las versiones sin alcohol y las bebidas funcionales con ingredientes botánicos. El informe recoge también un mayor interés por experiencias de sabor más personalizadas, colecciones limitadas ligadas a cada estación e ingredientes inspirados en orígenes locales.

La venta directa al consumidor y las campañas digitales ganan peso en la estrategia comercial de las marcas. Growth Market Reports considera que la colaboración con prescriptores en redes sociales y el uso de canales propios ayudan a reforzar la relación con el cliente y a mejorar el alcance comercial. En paralelo, las mejoras tecnológicas en el envase pueden ayudar a conservar mejor el producto y reducir su impacto ambiental.

El estudio identifica entre las principales empresas del sector a E. & J. Gallo Winery, Barefoot Cellars, The Wine Group, Constellation Brands, Treasury Wine Estates, Anheuser-Busch InBev, Pernod Ricard, Heineken N.V., Sutter Home Winery y Precept Wine. La presencia de grupos vinícolas y cerveceros muestra hasta qué punto esta categoría ha dejado de ser un nicho para convertirse en una línea con peso dentro del negocio de bebidas preparadas.

De cara a 2033, la consultora prevé nuevas inversiones en combinaciones de sabores, ingredientes naturales y recetas con menos calorías para atraer a un público más amplio. También espera avances en envases más respetuosos con el medio ambiente, materias primas obtenidas con criterios responsables y procesos productivos más

eficientes desde el punto de vista energético.

La previsión se apoya además en el desarrollo del comercio electrónico y en una relación más directa entre marcas y compradores. Para Growth Market Reports, esa vía puede facilitar una distribución más amplia y una comunicación más precisa con segmentos concretos del mercado, dos aspectos que serán relevantes para una categoría que busca consolidarse dentro del negocio internacional de bebidas alcohólicas ligeras.