vinetur

Razones para la crisis del vino

Exceso de oferta, alternativas y un idioma que ya no se habla

jueves 1 de octubre de 2026

ESCRITO POR DANIEL LÓPEZ ROCA



Magnific AI

El mercado del vino enfrenta varios problemas. Durante años, el sector produjo más de lo que podía absorber. Hoy arrastra un exceso de stock que presiona los precios a la baja.

Australia es el caso más visible. Los productores tienen casi el doble de vino en inventario del que colocan en el mercado. Unos 262 millones de litros están almacenados en tanques. En Burdeos, algunos vinos se venden por menos de 2 euros la botella.

El vino sin alcohol crece rápido. El mercado pasa de 1.650 millones de dólares en 2025 a 2.850 millones en 2031. La tasa anual compuesta supera el 9%. El movimiento sobrio-curioso impulsa este auge. El 38% de la Generación Z y el 37% de los Millennials en Estados Unidos planean probar bebidas sin alcohol.

Estos vinos 0.0 salen de las mismas bodegas. Se elaboran con uvas. El proceso consiste en vinificar y después desalcoholizar mediante destilación al vacío u ósmosis inversa. En España, Torres vende Natureo. Nieto Senetiner en Mendoza y Cuatro Rayas en Rueda tienen sus propias líneas. Cada vez son más las bodegas que optan por esta alternativa.

El crecimiento de este nicho no compensa la caída. La Comisión Europea lo dice en su informe EU Agricultural Outlook 2025-35. Las ventas de vino sin alcohol suben. El volumen total sigue siendo reducido. No compensa la bajada del consumo tradicional. Las ventas de vino tradicional cayeron un 4,9% a comienzos de 2026. Las de vino sin alcohol crecieron un 29,1%. La base de partida es tan pequeña que el impacto neto sigue siendo negativo.

El 0.0 es un signo de adaptación. No revierte la crisis estructural.

La Generación Z bebe un 20% menos de alcohol que los Millennials a la misma edad. Cuando beben, prefieren licores, hard seltzers o bebidas con THC. El vino queda fuera. Salud, bienestar y moderación mandan.

Pero el cambio también es de códigos. La tradición del vino en la mesa y en las celebraciones familiares se ha debilitado. Ahí entra la comunicación.

El vino perdió su idioma. Durante décadas se comunicó con denominaciones de origen, notas de cata y tecnicismos. Ese lenguaje funcionaba como señal de distinción. Hoy actúa como una barrera. Si tienes menos de 30 años, sientes que necesitas ser experto

para disfrutar. Los cócteles y la cerveza ofrecen inmediatez. Parecería que el vino exige aprender un código antes de ser disfrutado.

Las barreras prácticas también pesan. Menos de un tercio de los hogares de la Generación Z en el Reino Unido tiene un sacacorchos. Ni hablar de copas de cristal. Comprar una botella implica un compromiso completo. Otras bebidas ofrecen formatos más flexibles.

La desventaja financiera es enorme. En Alemania, el gasto en publicidad de vino en 2024 fue de 14 millones de euros. La cerveza sola gastó 272 millones. El total de bebidas alcohólicas llegó a 465 millones. Los diez mayores productores de cerveza controlan el 67% del mercado. Los diez mayores productores de vino controlan el 13,3%. El vino invierte entre el 1% y el 5% de su facturación en marketing. Otros sectores destinan entre el 5% y el 10%.

La reacción del sector es perceptible aunque limitada. Algunas bodegas cambian el lenguaje. Hacen que hablar de vino sea una invitación, no un examen. Otras priorizan la experiencia sobre la educación formal. El consumidor no quiere aprender a escupir vino. Quiere un momento social. La Generación Z descubre el vino en redes, comunidades digitales y plataformas de IA. La prensa especializada pierde relevancia entre ellos.

El proyecto CannoNow en Cerdeña trabaja nuevos lenguajes. Usa redes sociales y carteles urbanos. Partió de un dato. Muchos jóvenes asociaban el Cannonau con el vino del abuelo o con el vino del que solo hablan los expertos.

La comunicación institucional sobre moderación tiene una trampa. En inglés, moderation sugiere equilibrio y decisión personal. En español, ‘moderación’ suena moralista. Más del 40% de los consumidores jóvenes cree que incluso el consumo moderado de alcohol no es saludable. Una campaña que presenta el vino como parte de un estilo de vida equilibrado suena contradictoria. El sector necesita defender su producto sin minimizar preocupaciones de salud. Mejor es hablar de responsabilidad o de consumo responsable. Esas expresiones apelan a la autonomía del consumidor.

El vino como activo de inversión se desmorona. El índice Liv-Ex 50 sigue los precios de los mejores Burdeos. Cayó más de un 16% en cinco años. El capital especulativo se fue. Las bodegas privadas acumulan existencias. La liquidez del mercado se redujo.

Las causas principales son el exceso de oferta crónico, las alternativas sin alcohol, el cambio generacional, la crisis de comunicación y el desmoronamiento del valor de inversión.

Tres factores agravan la situación. El vino es perecedero y tiene un plazo de venta limitado. Los viñedos son plantaciones permanentes, lo que dificulta la adaptación. La asimetría publicitaria frente a otras bebidas limita la reconexión. La industria responde con subsidios para arrancar viñedos, líneas 0.0 y nuevos lenguajes.

El mercado se volvió estructuralmente más pequeño. Las preferencias del consumidor cambiaron. El vino sufrirá una transformación. La duda es cuán profunda y prolongada será. Recuperar el idioma que lo hacía comprensible y deseable para quienes no lo heredaron es una parte decisiva de ese cambio.