vinetur

Un estudio revela las barreras que alejan a los consumidores del vino

El vino pierde terreno frente a la cerveza y los cócteles entre los consumidores más indecisos

viernes 3 de octubre de 2025



El Wine Market Council, junto con la consultora Vista Grande, ha presentado los resultados de un estudio sobre los consumidores que rara vez eligen vino, conocidos como “wine hesitant”. El análisis se centró en personas que suelen preferir otras

bebidas alcohólicas o que han reducido su consumo de vino. El objetivo era conocer las razones por las que este grupo no opta por el vino y proponer medidas para atraerlos.

La investigación se realizó en dos fases. En la primera, se identificaron los factores que alejan a estos consumidores del vino tanto en bares y restaurantes como en tiendas. En la segunda, se analizaron posibles soluciones con una muestra de 1.500 personas para medir su eficacia.

Los datos muestran que, en locales de hostelería, el 42 % de los encuestados prefiere cerveza y el 37 % elige cócteles. Solo un 8 % opta por vino. En tiendas, la tendencia es similar: la cerveza es la opción más habitual, seguida de licores y bebidas listas para tomar. Aunque un 21 % consideró comprar vino, solo un 10 % finalmente lo adquirió.

Entre las principales barreras señaladas por los participantes figuran la búsqueda de bebidas que se adapten a situaciones informales y relajadas, así como a preferencias personales sobre sabor y nivel de alcohol. El vino suele asociarse a cenas formales o celebraciones especiales, pero pierde terreno frente a otras opciones en momentos cotidianos.

Para revertir esta situación, el estudio propone varias medidas. Una de las más valoradas es la creación de cócteles a base de vino, como el “porto & tonic”, que permiten personalizar la bebida según el gusto y las necesidades del consumidor. Esta opción resulta menos intimidante y más divertida para quienes no están acostumbrados al vino tradicional.

Otra propuesta es ofrecer descuentos y promociones en locales y tiendas, así como permitir degustaciones antes de comprar. Estas acciones buscan reducir la percepción de riesgo al probar nuevos productos y facilitar la elección.

El informe también recomienda innovar en los envases. Los formatos individuales o monodosis pueden resultar atractivos para personas que viven solas o en hogares pequeños, ya que eliminan la sensación de tener que terminar una botella entera. Además, estos envases ayudan a controlar el consumo y el gasto.

La estacionalidad es otro factor relevante. Ofrecer vinos o cócteles adaptados a cada época del año puede aumentar el interés del público. Ejemplos recientes incluyen vinos con sabores propios del otoño o cócteles especiales para fiestas navideñas.

Según los responsables del estudio, estas estrategias pueden ayudar a captar nuevos consumidores y frenar la caída en las ventas de vino, especialmente entre los jóvenes. La clave está en adaptar la oferta a las preferencias actuales y facilitar el acceso al producto mediante formatos más flexibles y propuestas innovadoras.

El sector del vino observa cómo otras categorías han logrado crecer gracias a la diversificación y la adaptación a nuevas tendencias. El informe señala casos como el de Boston Beer o Gallo, empresas que han ampliado su gama con éxito hacia otros tipos de bebidas.

Los expertos consideran que no todas las soluciones son aplicables a todos los productores, pero subrayan que cualquier avance hacia una mayor adaptación puede ser positivo para acercar el vino a nuevos públicos.