vinetur

El mercado mundial de vinos y cervezas sin alcohol alcanzará 35.700 millones de dólares en 2026 impulsado por jóvenes

Las bodegas deben innovar en productos NoLo, digitalización y sostenibilidad para captar a Millennials y Generación Z

viernes 17 de octubre de 2025



El sector del vino se encuentra ante un momento de cambio profundo. Las bodegas ya no pueden confiar en los modelos de negocio tradicionales para asegurar su crecimiento o incluso su supervivencia. El consumo de vino está disminuyendo en muchos mercados, existe un desequilibrio persistente entre la oferta y la demanda, y los valores de los consumidores están cambiando de forma clara. Para 2026, las bodegas que quieran crecer deberán adaptar su estrategia comercial, centrándose en categorías con mayor potencial, revisando su portafolio de productos y aplicando una política de precios flexible y ajustada a la realidad del mercado.

Uno de los cambios más notables es el auge de las bebidas con bajo o nulo contenido alcohólico (NoLo). Este segmento ha pasado de ser una curiosidad a convertirse en una necesidad estratégica, impulsado por el consumo responsable de las generaciones más jóvenes. Los datos muestran que el mercado mundial de vinos y cervezas sin alcohol podría alcanzar los 35.700 millones de dólares en 2026, con un crecimiento anual del 7,5% desde 2019. El vino sin alcohol, en concreto, se prevé que crezca a un ritmo cercano al 7% anual entre 2024 y 2028. En Estados Unidos, este segmento podría superar los 1.500 millones de dólares en 2030. Dentro de esta categoría, los vinos tranquilos con bajo alcohol crecen con rapidez, mientras que los espumosos sin alcohol siguen siendo los más consumidos.

La clave para las bodegas no está solo en añadir una referencia NoLo a su catálogo, sino en tratarla como una línea premium que requiere inversión tecnológica y un enfoque propio de marketing. Las nuevas técnicas de desalcoholización, como la columna de conos giratorios o la ósmosis inversa avanzada, permiten conservar los aromas y la calidad del vino original, superando las limitaciones de los métodos antiguos. Los vinos producidos con estas tecnologías han sido reconocidos en certámenes internacionales, lo que demuestra que la calidad premium es alcanzable.

Además de innovar en el segmento NoLo, las bodegas deben revisar su portafolio tradicional. El exceso de producción mundial, sobre todo de vinos tintos, sigue presionando los precios a la baja y reduce los márgenes. Según datos recientes, incluso tras una cosecha baja a nivel mundial, la producción superó el consumo en unos 1.400 millones de litros. Esta situación afecta especialmente a regiones como Australia, California y Argentina. Al mismo tiempo, la escasez de vinos blancos por malas

cosechas en 2023 y 2024 ha creado una oportunidad temporal para quienes ya producen uvas blancas o pueden acceder a ellas rápidamente.

El único segmento del mercado tradicional que muestra perspectivas de crecimiento sostenido es el de vinos premium y superiores. El consumidor actual prefiere beber menos cantidad pero de mayor calidad, una tendencia especialmente marcada entre Millennials y la Generación Z. Por ello, las bodegas deben apostar por la autenticidad y la diferenciación: rescatar variedades autóctonas poco conocidas y crear ediciones limitadas o exclusivas para venta directa o clubes privados.

En cuanto a precios, el mercado está claramente dividido. Los vinos por debajo de 10 dólares sufren una caída estructural y una competencia feroz que erosiona los márgenes y daña la imagen de marca. En cambio, el rango entre 15 y 20 dólares se consolida como el nuevo estándar para un vino de calidad básica, permitiendo mejores prácticas agrícolas y narrativas de marca más sólidas. Para los productos premium y ventas directas al consumidor (DTC), la gestión dinámica de precios basada en datos es fundamental para maximizar ingresos y ajustar la oferta a la demanda real.

La captación del consumidor joven exige un cambio radical en la comunicación y el marketing. La Generación Z y los Millennials valoran la sostenibilidad, la transparencia y la autenticidad por encima de otros factores tradicionales. Un alto porcentaje prioriza prácticas responsables en sus decisiones de compra. Por tanto, las bodegas deben comunicar sus valores éticos y medioambientales con claridad y pruebas verificables: informes accesibles mediante códigos QR en las etiquetas, información detallada en sus webs y presencia activa en redes sociales mostrando sus acciones reales.

El descubrimiento de nuevos vinos se produce cada vez más a través de redes sociales e influencers, no por medios tradicionales ni recomendaciones en tienda física. El contenido debe ser visual, breve y adaptado al formato móvil: vídeos cortos mostrando el día a día en bodega, entrevistas informales o experiencias asociadas al consumo del vino son más efectivos que descripciones técnicas extensas.

El comercio social también gana peso: casi la mitad de los consumidores jóvenes ya compra productos directamente desde plataformas como Instagram o TikTok. Las bodegas deben facilitar este proceso integrando opciones de compra directa desde sus

perfiles sociales.

La educación sobre vino debe ser accesible y libre de tecnicismos o elitismo. Formatos como vídeos breves comparativos, infografías sencillas o podcasts informales resultan más atractivos para este público que artículos especializados o catas tradicionales.

El objetivo estratégico pasa por construir una comunidad activa alrededor de la marca, no solo captar clientes puntuales. Esto implica fomentar la participación mediante concursos de contenido generado por usuarios, colaboraciones con microinfluencers auténticos y foros online donde los consumidores puedan compartir experiencias e interactuar entre sí.

El enoturismo también debe evolucionar hacia experiencias diversificadas y personalizadas que generen ingresos directos relevantes para la bodega. El sector se espera que crezca desde unos 96.000 millones de dólares en 2024 hasta más de 332.000 millones en 2034. Las visitas clásicas con cata ya no son suficientes; las bodegas más exitosas ofrecen paquetes combinados con actividades de bienestar (yoga entre viñedos, tratamientos spa con productos derivados de la uva), rutas de senderismo o bicicleta por sus terrenos, talleres gastronómicos o eventos culturales exclusivos.

El modelo tradicional de club de vinos debe transformarse en programas flexibles basados en experiencias únicas y acceso exclusivo a eventos o contenidos digitales, adaptándose a las preferencias actuales que priorizan la pertenencia a una comunidad frente a la simple acumulación de botellas.

La digitalización es otro pilar clave para el futuro inmediato del sector. La inteligencia artificial permite personalizar recomendaciones para cada cliente analizando sus compras previas, preferencias declaradas o incluso su comportamiento online. Plataformas especializadas ya han demostrado incrementos notables en ventas online gracias a estos sistemas automatizados.

La IA también facilita previsiones comerciales más precisas al analizar grandes volúmenes de datos históricos, tendencias económicas o comentarios en redes sociales para anticipar cambios en la demanda antes que los métodos tradicionales.

En marketing, las herramientas generativas permiten crear contenido adaptado al tono y estilo propio de cada bodega con mayor rapidez y menor coste, liberando recursos humanos para tareas estratégicas.

A nivel internacional, las bodegas europeas deben prepararse ante posibles aranceles elevados en Estados Unidos, lo que obliga a diversificar mercados e invertir más en canales directos al consumidor y mercados alternativos como Mercosur. El acuerdo comercial entre la Unión Europea y Mercosur eliminará progresivamente aranceles importantes (como el 27% actual en Brasil) y protegerá denominaciones geográficas europeas frente a imitaciones.

Por último, la sostenibilidad se convierte en un requisito básico tanto por presión regulatoria como por demanda del consumidor final. El envase representa hasta el 50% del impacto ambiental total del vino; reducir el peso del vidrio o adoptar formatos alternativos como latas o botellas recicladas es ya una exigencia económica además de medioambiental. Las bodegas deben liderar campañas educativas para cambiar la percepción tradicional que asocia envases pesados con mayor calidad.

El sector afronta así un periodo donde solo quienes adapten su estrategia comercial, tecnológica y comunicativa podrán aprovechar las oportunidades que ofrece este nuevo escenario internacional y social.