vinetur

El mercado mundial de bebidas saludables alcanzará 484 millones de dólares en 2034 impulsado por vinos bajos en calorías

El auge de alternativas con menos alcohol y calorías transforma la oferta y la experiencia de compra en el sector vinícola

martes 21 de octubre de 2025



El mercado de alimentos y bebidas con menos calorías y opciones más saludables está creciendo en todo el mundo. Este fenómeno, conocido como “better for you”, incluye productos con ingredientes más sanos, menor contenido calórico y, en el caso de las bebidas alcohólicas, menor graduación. Fabricantes, distribuidoras e importadoras de vino están adaptando su oferta a esta tendencia, lo que supone nuevas oportunidades para el sector de la alimentación y la distribución.

Según Paulo Amalfi, gerente de vinos de Casa Flora, uno de los proyectos en marcha junto a la bodega Norton responde a la demanda internacional por bebidas con menos calorías. Esta tendencia ya se ha consolidado en otras categorías como la cerveza. El cambio de hábitos entre los consumidores, cada vez más preocupados por su salud, impulsa este tipo de productos. El mercado internacional de bebidas “better for you” alcanzó un valor estimado de 197 millones de dólares en 2023 y se prevé que llegue a 484 millones en 2034, con una tasa anual compuesta del 8,5%. En Estados Unidos, el

segmento de vinos bajos en calorías creció un tercio en volumen solo en 2022.

El auge de estas alternativas también favorece el desarrollo del nicho de vinos sin alcohol. Además, para las versiones tradicionales del vino, Amalfi señala que una gestión adecuada por categorías puede ayudar a maximizar las oportunidades. Organizar los lineales según las ocasiones de consumo facilita la compra y ayuda a los consumidores menos familiarizados con el vino a encontrar lo que buscan. También recomienda no limitar la presencia del vino a los pasillos habituales, sino acercarlo a otros espacios dentro del establecimiento para hacerlo más accesible y cercano al cliente.

La experiencia en el punto de venta es otro aspecto relevante. Según Amalfi, uno de los temas principales tratados este año en la feria NRF fue la importancia de ofrecer vivencias diferenciadas en las tiendas físicas frente al canal digital. Casa Flora ha puesto en marcha acciones especiales para la marca Sexy Fish, presente en todo Brasil a través de Casa Flora y Porto a Porto. La marca llega a más de 700 clientes entre hostelería y comercio minorista, incluyendo cadenas nacionales como Sam’s Club y Assaí, así como redes regionales como Covabra o Dalben.

Actualmente trabajan con cuatro referencias bajo la marca Sexy Fish: Malbec, Cabernet Franc, Blanc de Blanc y Rosé. Junto con Norton están desarrollando nuevas opciones para diferentes momentos de consumo y para atraer a nuevos perfiles de consumidores, incluyendo alternativas con bajo contenido alcohólico.

Una iniciativa reciente ha sido el Wine Party Bus, un autobús decorado con motivos relacionados con Sexy Fish que recorre diferentes puntos ofreciendo degustaciones e interacción directa con la marca. El objetivo es que el consumidor no solo compre el producto sino que conozca su concepto y establezca una relación más cercana. Esta acción se ha reforzado con estrategias digitales aprovechando el crecimiento del comercio electrónico de vinos; Brasil ocupa actualmente la tercera posición mundial en ventas online dentro del sector.

Durante su primera edición entre julio y agosto, el Wine Party Bus visitó establecimientos seleccionados como Comercial Esperança o Covabra. Según Casa Flora, la acción generó mayor afluencia y un aumento real en las ventas directas. Tras

estos resultados positivos, han decidido ampliar la iniciativa durante un mes más y ya preparan nuevas acciones fuera del periodo invernal.

Patrícia Glorigiano, responsable de marketing de Comercial Esperança, valora positivamente la experiencia y estudia nuevas fechas para repetirla. Anean Saraiva, gerente de tienda en Covabra (Jundiaí), explica que incluso quienes no conocían Sexy Fish pudieron probarlo y entender su propuesta. Esto se tradujo en un aumento inmediato de las ventas durante la jornada y contribuye a fidelizar al cliente que prueba y repite compra posteriormente.