vinetur

El vino afronta el reto de recuperar el gasto ante la percepción negativa de la economía

El consumo cae por la preocupación financiera y solo los productos listos para beber mantienen su crecimiento

lunes 16 de marzo de 2026



El pasado 11 de marzo se celebró en el Paso Robles Event Center la jornada Central Coast Insights, organizada por WineBusiness. El evento reunió a cerca de 200 profesionales del sector del vino y bebidas alcohólicas para analizar la situación actual y las perspectivas de futuro de la industria. Durante la jornada, expertos financieros y analistas económicos compartieron datos recientes y reflexiones sobre el comportamiento del consumidor y el impacto de la economía en el gasto en bebidas alcohólicas.

Según datos presentados por NIQ y World Data Lab, se estima que el gasto mundial en bebidas alcohólicas podría superar los 300.000 millones de dólares en 2034. Dentro de este crecimiento previsto, el vino muestra una proyección de aumento del 4,5%, superior al de la cerveza (2,4%) y los destilados (2,8%). Sin embargo, los ponentes advirtieron que estas cifras no se alcanzarán si el sector mantiene las mismas estrategias que en décadas anteriores. Phil Markert, director de bebidas alcohólicas en

Albertsons Companies, señaló que no se puede gestionar el año 2025 como si fuera 1985. Subrayó la necesidad de asumir riesgos y trabajar intensamente para superar los problemas actuales y crecer en un mercado que tiende a reducirse.

Durante las sesiones se repitió la idea de que es momento de tomar decisiones para influir en el futuro del sector. Sin embargo, los asistentes también reconocieron que existen nuevos problemas macroeconómicos que afectan directamente al consumo. Callum Williams, redactor económico senior de The Economist, abrió la jornada con una visión general sobre cuestiones como aranceles, inflación y percepción del consumidor, y cómo estos factores están afectando al sector vinícola.

Williams explicó que no solo el vino atraviesa dificultades. Salvo algunas empresas tecnológicas, la mayoría de sectores han tenido resultados negativos en los últimos cinco a siete años. Mientras el índice S&P 500 ha subido un 113% desde 2019 gracias al impulso tecnológico, las empresas de bebidas alcohólicas han caído un 12% en ese mismo periodo. Los inversores siguen considerando este sector como una opción poco atractiva.

A pesar de que los indicadores económicos muestran cierta fortaleza y el crecimiento del PIB es aceptable, Williams remarcó que la percepción negativa sobre la economía entre los consumidores estadounidenses está influyendo directamente en sus hábitos de compra. Según sus palabras, aunque los economistas puedan afirmar que todo va bien, la población siente lo contrario debido al aumento del 35% en los gastos básicos desde antes de la pandemia. Williams afirmó que actualmente los consumidores están más preocupados por su situación económica que durante la recesión de 2008 o la pandemia de COVID-19.

Esta sensación generalizada está provocando una reducción del gasto en productos considerados no esenciales, como el vino. Los consumidores prefieren destinar su dinero a experiencias o al ahorro antes que a comprar bebidas alcohólicas. Williams resumió esta tendencia diciendo: “La gente gasta más en vino cuando se siente más rica. Y ahora mismo no se sienten ricos”.

Para revertir esta situación, Williams considera fundamental cambiar la percepción que tienen los consumidores sobre la economía y su propia estabilidad financiera. Los datos recogidos por NIQ muestran recortes tanto en ventas dentro como fuera del canal hostelero, directamente relacionados con estas dudas económicas. En consecuencia, tanto el valor como el volumen de ventas han descendido en cerveza, vino y destilados durante 2025.

Sin embargo, algunos segmentos muestran signos positivos. Los productos listos para beber continúan creciendo, especialmente en tiendas de conveniencia. Las ventas de productos listos para beber a base de vino aumentaron un 29,8%, alcanzando los 1.200 millones de dólares.

Kaleigh Theriault, directora de análisis estratégico en NIQ, explicó que los consumidores seleccionan las bebidas alcohólicas según la ocasión y su presupuesto disponible. Dado que están limitando las compras no esenciales, la competencia por captar parte del gasto disponible es cada vez mayor.

Durante las mesas redondas celebradas a lo largo del día se abordaron cuestiones relacionadas con las ventas fuera del canal hostelero, como la colaboración con distribuidores y programas minoristas. Los expertos coincidieron en señalar que actualmente es fundamental ofrecer calidad y valor añadido e incorporar un trato más personalizado para atraer y fidelizar a los consumidores.