vinetur

El gasto mundial en vino superará el crecimiento de otras bebidas alcohólicas en la próxima década

Expertos alertan de que solo la adaptación del sector permitirá alcanzar los 300.000 millones previstos en 2034

martes 17 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 las bebidas alcohólicas para analizar la situación

actual del mercado y las perspectivas de futuro. Entre los ponentes figuraron directivos de empresas como Albertsons Companies, Majors Management y Wally’s Fine Wine, Spirits & Gourmet Market, así como expertos económicos y analistas de consumo.

Durante la jornada se presentaron datos recientes de NIQ y World Data Lab que estiman que el gasto mundial en bebidas alcohólicas podría superar los 300.000 millones de dólares en 2034. Según estas previsiones, el vino crecería un 4,5%, por encima de la cerveza (2,4%) y los destilados (2,8%). Sin embargo, varios expertos advirtieron que estas cifras solo se alcanzarán si el sector adapta su forma de trabajar a las nuevas circunstancias económicas y sociales.

Phil Markert, director de bebidas alcohólicas en Albertsons Companies, señaló que no se puede gestionar el negocio como en décadas anteriores. Explicó que el entorno actual exige asumir riesgos y trabajar con mayor esfuerzo para mantener e impulsar el crecimiento en un mercado que muestra signos de contracción.

Callum Williams, periodista económico de The Economist, abrió las sesiones con un análisis sobre la situación económica internacional y su impacto en la industria del vino. Williams repasó factores como los aranceles, la inflación y la percepción del consumidor. Indicó que, aunque la economía mantiene cierta solidez y el crecimiento del PIB es aceptable, la mayoría de los ciudadanos estadounidenses perciben una situación negativa. Según Williams, esta percepción está influyendo directamente en el consumo de productos como el vino.

Williams explicó que desde 2019 el índice S&P 500 ha subido un 113%, impulsado sobre todo por empresas tecnológicas. En contraste, las compañías del sector alcohólico han caído un 12% en ese mismo periodo y los inversores muestran poco interés por este tipo de negocios. Además, subrayó que los consumidores pagan actualmente un 35% más por gastos básicos respecto a antes de la pandemia. Esta presión sobre los presupuestos familiares está provocando una reducción en las compras consideradas no esenciales, como el vino.

Según Williams, la sensación generalizada es peor incluso que durante la recesión de 2008 o la pandemia de COVID-19. Los consumidores priorizan experiencias o el ahorro frente a la compra de bebidas alcohólicas. “La gente gasta más en vino cuando se

siente más rica”, afirmó Williams. “Y ahora mismo no se sienten así”.

Los datos presentados por NIQ confirman esta tendencia: tanto las ventas en establecimientos como en hostelería han bajado en valor y volumen durante 2025 para cerveza, vino y destilados. Solo algunos segmentos muestran crecimiento, como los productos listos para beber (ready to drink), especialmente en tiendas de conveniencia. Las ventas de bebidas listas para beber a base de vino aumentaron un 29,8%, hasta alcanzar 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 sus compras no esenciales, la competencia entre marcas por captar parte del gasto es cada vez mayor.

Durante las mesas redondas se abordaron también cuestiones relacionadas con la distribución y los programas comerciales en tiendas. Los expertos coincidieron en que ahora es fundamental ofrecer calidad y valor añadido al cliente e incorporar una atención más personalizada para fidelizarlo.

El encuentro puso sobre la mesa la necesidad de adaptarse a un consumidor más exigente y preocupado por su estabilidad financiera. Los responsables del sector consideran prioritario recuperar la confianza del público para revertir la caída del consumo y aprovechar las oportunidades futuras previstas por los analistas.