vinetur

El mercado vinícola abandona el modelo tradicional

Las bodegas amplían formatos y bebidas para captar al consumidor actual

viernes 17 de abril de 2026



La industria del vino vive un cambio que ya no se puede leer solo como una cuestión de gustos. También es una cuestión de negocio. Las bodegas que sigan trabajando como si su única misión fuera defender una botella, un grado alcohólico y una sola forma de consumo corren el riesgo de quedarse fuera de las nuevas pautas de compra.

El mercado está moviendo sus piezas. Los consumidores jóvenes beben menos alcohol que hace dos décadas, buscan más moderación y prueban con más frecuencia otras bebidas. En Estados Unidos, entre los adultos de 18 a 34 años, la proporción de quienes dicen beber alcohol bajó del 72% al 62% entre 2001-2003 y 2021-2023. En ese mismo grupo, la media de copas consumidas en la última semana pasó de 5,2 a 3,6. Además, el 52% considera ahora que incluso el consumo moderado puede ser perjudicial para la salud, frente al 34% de hace cinco años.

Ese cambio no afecta solo al vino. También altera la forma en que se organiza toda la oferta de bebidas. Las consultoras del sector apuntan a una demanda más fragmentada, con más interés por productos sin alcohol o con menos graduación, por formatos cómodos y por propuestas nuevas. En ese escenario, una bodega no compite solo con otras botellas. Compite con cerveza, cócteles listos para beber, bebidas sin alcohol y opciones pensadas para momentos concretos del día.

Los datos del mercado refuerzan esa lectura. Según IWSR, el segmento no/low alcohol creció en 2024 un 4% en volumen y un 6% en valor en los diez mercados principales. Para 2025 prevé otro avance del 9% en volumen en el segmento sin alcohol y del 36% hasta 2029. Boston Consulting Group sitúa además ese negocio con una tasa anual compuesta del 7% entre 2015 y 2025. No se trata ya de una rareza comercial ni de una línea marginal.

En paralelo, los formatos listos para beber han ganado terreno. En Estados Unidos, los RTD crecieron a una tasa anual compuesta del 14% entre 2019 y 2024, mientras el vino tranquilo cayó un -4% en ese mismo periodo. A escala internacional, las bebidas tipo cocktail o long drink listas para consumir avanzan hacia una duplicación de volumen entre 2019 y 2029. Para parte del público joven, la novedad pesa tanto como la tradición.

La respuesta regulatoria también ha cambiado. La Unión Europea reformó en 2021 su normativa vitivinícola para permitir productos desalcoholizados o parcialmente desalcoholizados ante la demanda de los consumidores. Después, las instituciones europeas siguieron avanzando hacia un marco más flexible para etiquetado e innovación. El Parlamento Europeo ha respaldado que los vinos por debajo de 0,05%

puedan etiquetarse como “alcohol-free 0.0%” y que los productos por encima de 0,5%, pero al menos un 30% por debajo del grado estándar, puedan identificarse como “alcohol reduced”.

Ese marco abre espacio para nuevas referencias dentro del propio sector. También permite trabajar con vinos aromatizados y bebidas a base de vino en categorías ya reconocidas por la normativa europea. Para muchas bodegas, esto supone una vía legal para entrar en segmentos que hace unos años parecían ajenos al negocio tradicional.

La industria alimentaria y de bebidas ofrece varios ejemplos de adaptación. El cine pasó de depender casi por completo de la sala a distribuir contenido por múltiples canales. Netflix construyó su negocio sobre la idea de ver contenido cuando y donde quiera el usuario. El café hizo algo parecido: Nespresso amplió su actividad desde las cápsulas hasta el club, el comercio electrónico, las boutiques y los formatos profesionales; Starbucks reforzó sus ventas fuera de tienda con acuerdos y canales propios.

En el vino ya hay movimientos parecidos. Freixenet comercializa espumosos y vinos tranquilos sin alcohol; Familia Torres ha convertido Natureo en una referencia internacional dentro de esta categoría; Henkell Freixenet ha lanzado también aperitivos sin alcohol ligados al auge del spritz 0,0. Son señales de que parte del sector ha entendido que la cartera debe adaptarse a nuevas ocasiones de consumo.

La distribución también se ha movido antes que algunos productores. Southern Glazer's se presenta ya como distribuidor de vinos, espirituosos, cerveza y productos sin alcohol. Esa definición refleja un mercado organizado cada vez más por momentos de consumo y menos por fronteras rígidas entre categorías.

Para las bodegas, el cambio obliga a revisar varias decisiones a la vez. La primera es pensar por ocasión y no solo por producto: comida informal, aperitivo, terraza, regalo, viaje o consumo entre semana no responden a la misma lógica. La segunda es proteger el vino clásico sin impedir el desarrollo de otras líneas dentro del mismo grupo. La tercera es tratar cada innovación como una unidad con objetivos propios de margen, rotación y repetición.

También cambia la relación entre marca y formato. Una botella no pierde valor por convivir con una lata premium o con un vino sin alcohol si la calidad está bien resuelta y la propuesta tiene sentido para el consumidor. Lo que sí puede restar valor es dejar fuera a públicos que ya no encuentran respuesta en el modelo tradicional.

El sector tiene delante una decisión empresarial clara: seguir defendiendo un único ritual o ampliar su oferta para captar más ocasiones de consumo. Las cifras del mercado, la regulación europea y los movimientos ya visibles dentro de algunas bodegas apuntan en la misma dirección: quien quiera crecer tendrá que pensar menos en preservar una forma fija del vino y más en cómo venderlo mejor en un mercado que ya no compra igual que antes.