vinetur

Las bodegas de Washington buscan seducir a la generación Z

El sector admite que el relevo generacional no llega al ritmo esperado y apuesta por experiencias más accesibles y cercanas

lunes 1 de junio de 2026



Las bodegas de Washington y varios expertos del sector han puesto el foco en un cambio que ya se nota en las ventas de vino: la generación que más consumía envejece y los consumidores jóvenes no entran al mismo ritmo. Esa fue una de las ideas que se repitió en una mesa redonda celebrada en Walla Walla Community College, en el estado de Washington, dentro del Instituto de Enología y Viticultura,

donde profesionales, estudiantes y antiguos alumnos analizaron cómo atraer a nuevos clientes.

La sesión, titulada “Designing Next Gen Wine Experiences”, formó parte de una serie impulsada por el centro educativo y por la organización Walla Walla Valley Wine Alliance. El debate se centró en qué esperan los menores de 40 años cuando visitan una bodega y qué barreras encuentran para volver. Entre ellas, los participantes señalaron el precio, pero también la forma en que se les recibe.

El informe 2026 State of the U.S. Wine Industry, elaborado por Silicon Valley Bank, recoge que la cohorte más fiel al vino está entrando en una fase de menor consumo por edad y que los adultos jóvenes no la están sustituyendo al mismo ritmo. Según ese documento, el sector pasó varios años de expansión antes de que la demanda empezara a caer alrededor de 2019, lo que dejó a muchas bodegas con exceso de inventario.

La pandemia alteró esa tendencia durante un tiempo. En 2020, los confinamientos elevaron algo el consumo doméstico de vino, mientras que los problemas en la cadena de suministro y los incendios en la costa oeste redujeron parte del excedente. Cuando esas circunstancias cambiaron, la demanda volvió a bajar.

En la mesa redonda, Toby Turlay, enóloga de Ducleaux Cellars y antigua alumna del instituto, pidió no cargar sobre los jóvenes toda la responsabilidad por la situación del mercado. Recordó que cuando tenía 25 o 30 años tampoco gastaba 50 dólares en una botella. A su juicio, pedir a esa generación ese nivel de gasto es un error.

Turlay explicó además que en su bodega ve cada vez más visitantes jóvenes interesados en vivir una experiencia completa: hablar con quien hace el vino, ver las viñas y conocer el proceso de elaboración. Ese interés no es exclusivo de un grupo concreto, dijo, pero las bodegas deben hacer sentir a esos clientes que forman parte del lugar.

Otros participantes insistieron en que conviene reducir las barreras de entrada. Rebecca Sievers, estudiante y trabajadora de una sala de catas, puso como ejemplo los actos para público joven con entradas demasiado caras. También señaló que muchas

personas pueden pagar una cata, pero no siempre una compra posterior de botellas si no encuentran opciones asequibles.

Lillian Perry, otra estudiante presente en el debate, añadió que una visita puede resultar fría si solo se ofrece un producto caro sin alternativas. Según explicó, eso puede hacer que el cliente no vuelva. Patrick McKibben, también estudiante, resumió esa idea al hablar de la importancia de una hospitalidad básica: saludar bien al visitante y dejar claro que hay un sitio para él.

McKibben sostuvo que parte del malestar del sector responde a una búsqueda rápida de culpables. A su juicio, Gen Z se ha convertido en ese blanco fácil mientras muchos jóvenes tratan primero de estabilizar su situación económica. Añadió que cuando esa etapa pase, probablemente comprarán vino con más frecuencia.

El debate llega en un momento en el que las bodegas buscan fórmulas para mantener ventas y ajustar su oferta. En regiones como Washington, donde el vino también depende mucho del visitante que llega por ocio o por aprendizaje, el enoturismo gana peso como vía para captar nuevos consumidores sin depender solo del precio o de la compra directa en tienda.