vinetur

Napa pierde tirón entre los nuevos bebedores de vino en Estados Unidos

Paso Robles gana terreno con vinos más baratos y perfiles similares para un público joven

miércoles 3 de junio de 2026

Los nuevos consumidores de vino en Estados Unidos están mirando cada vez más allá de Napa y Sonoma, dos de las zonas más conocidas de California, según retailers y distribuidores consultados por Shanken News Daily. El cambio llega en un momento de ventas más lentas y con una base de compradores envejecida, lo que empuja a bodegas y comercios a buscar fórmulas para conectar con públicos más jóvenes.

Los profesionales del sector señalan que Napa y Sonoma siguen teniendo peso entre los vinos de menos de 50 dólares, pero ya no son la única referencia para quienes se acercan al vino por primera vez o con menos recorrido. Cindy Leonard, vicepresidenta ejecutiva y directora general de la división de vino premium de Southern Glazer’s, explica que los consumidores nuevos respetan esas regiones, aunque su relación con ellas es distinta. Según dice, no se sienten atraídos de forma automática por los vinos tradicionales de una zona concreta y prefieren una compra más abierta, guiada por la experiencia.

Ole Thompson, director comercial del distribuidor Cherry Hill Wine & Spirits, en Seattle, coincide en esa lectura. A su juicio, Napa y Sonoma siguen siendo regiones aspiracionales, pero no siempre forman parte de la compra habitual. Añade que los nuevos consumidores las reconocen como zonas de referencia por su presencia en restaurantes y tiendas, pero muestran más disposición a probar otras áreas que

ofrecen estilos parecidos a precios más bajos.

Entre esas zonas aparece Paso Robles, que gana terreno entre distribuidores y minoristas. Nick Pascale, director general de Pascale’s Liquors, en Liverpool (Nueva York), afirma que resulta difícil encontrar Cabernet Sauvignon auténtico de Napa de forma constante en la franja de 30 a 60 dólares. En su tienda, dice, funcionan mejor los vinos de Paso Robles porque ofrecen un perfil similar y una relación calidad-precio más atractiva.

Pascale añade que la categoría de Cabernet californiano entre 40 y 60 dólares no ha tenido un comportamiento fuerte en su negocio. Según explica, las ventas se concentran por debajo de ese tramo o suben directamente a botellas de Napa más caras. En su opinión, parte del Cabernet de Napa Valley está sobrevalorado frente a lo que ofrece en copa. También sostiene que el origen no justifica por sí solo el precio y que muchos consumidores que se acercan al vino con más interés prefieren mirar otras regiones antes de pagar más por una etiqueta conocida.

Ryan Oehmsen, copropietario y director de vino y bebidas espirituosas de White Horse Wine & Spirits, en Nueva Jersey, apunta en la misma dirección. Dice que Napa sigue teniendo tirón entre consumidores con más experiencia, pero no ha conectado igual con la nueva generación. Recuerda que cuando tenía 21 años Napa y Sonoma eran mucho más asequibles y que un Cabernet Mondavi Napa podía encontrarse por 20 dólares en tienda. Ahora, añade, ese mismo tipo de vino ronda los 50 dólares.

Para Oehmsen, los nuevos compradores no rechazan Napa o Sonoma, pero tienden a ver esos vinos como compras para ocasiones especiales. En cambio, los vinos asequibles de Paso Robles están impulsando parte del mercado porque encajan mejor con lo que busca ese público: precios más bajos y perfiles de sabor cercanos a lo que ya conoce.

Chuck Wagner, propietario de Caymus, resume esa lectura al señalar que quizá Napa ya no sea tan importante para este nuevo consumidor. Según dice, lo que pesa es encontrar algo que le guste, que pueda pagar y compartir con sus amigos. También influye el deseo de probar algo distinto a lo que bebían sus padres.