vinetur

Los menores de 40 años cambian el negocio del vino de alta gama

Las redes sociales y el acceso digital impulsan su salto de compradores ocasionales a coleccionistas

martes 21 de julio de 2026



Un estudio de Areni Global apunta que los menores de 40 años que compran vino de alta gama siguen pautas muy parecidas en plazas como Londres, París, Nueva York, Shanghái, Hong Kong y Singapur. La investigación, realizada con 308 participantes y 209 compradores actuales de este segmento, sitúa entre los 26 y los 40 años el paso del comprador ocasional al coleccionista y atribuye ese cambio al peso de las

amistades, las redes sociales, el acceso digital y la existencia de comunidades con intereses comunes.

La organización define como comprador a quien adquiere una botella para una ocasión concreta y quiere recibirla pronto. El coleccionista, en cambio, compra para cubrir una necesidad continuada y valora la búsqueda de piezas concretas. Para el estudio, el vino de alta gama incluye botellas con precios a partir de 50 libras, 65 euros, 75 dólares en Estados Unidos, 550 dólares de Hong Kong, 120 dólares de Singapur o 880 yuanes.

Pauline Vicard, cofundadora y directora ejecutiva de Areni Global, sostiene que los coleccionistas jóvenes buscan complejidad, pero no falta de claridad. A su juicio, las herramientas digitales, las plataformas y las aplicaciones han facilitado la compra y también la han hecho más atractiva para una nueva generación. Vicard añade que la modernización de las casas de subastas desde la pandemia ha abierto la puerta a más compradores jóvenes, al permitir pujar en cualquier momento.

La responsable de Areni Global considera además que el sistema de asignaciones seguirá presente por la escasez de algunas botellas muy demandadas. Sin embargo, afirma que entre los compradores jóvenes se acepta cada vez menos que los comerciantes exijan grandes desembolsos mínimos o largos historiales de fidelidad y compras previas para acceder a determinadas referencias.

El estudio sostiene que en todos los mercados analizados el aprendizaje sobre vino llega antes por amigos y redes sociales que por la familia. También señala diferencias entre Asia y las ciudades occidentales incluidas en la muestra. Vicard afirma que en el Este la formación en vino suele empezar antes, mientras que en Londres, Nueva York o París muchas relaciones con este producto nacen en círculos sociales o familiares. En su explicación, influye que en varios mercados asiáticos la educación sea una vía principal para conocer a otras personas interesadas en el vino.

Como ejemplo, cita Singapur, donde el programa WSET cuenta con apoyo público a través de SkillsFuture. Vicard relaciona ese respaldo con la expansión de catas, clases magistrales y bares especializados en la isla.

La investigación también apunta a una mayor presencia de mujeres entre quienes compran vinos caros en Asia. Vicard lo vincula a una mayor independencia económica y al hecho de que el vino llegara más tarde a algunos mercados asiáticos, cuando ya no se percibía solo como un símbolo masculino de estatus.

No todos los profesionales consultados comparten por completo esas conclusiones. Corinne Mui, educadora del vino afincada en Hong Kong, escritora y jurado en varios certámenes internacionales, coincide solo en parte con los resultados. Mui cuestiona que una botella de 550 dólares de Hong Kong pueda entrar sin más en la categoría de vino de alta gama si no ofrece capacidad de guarda. En su opinión, ese potencial es lo que determina si merece la pena coleccionarla, más aún en una ciudad donde el espacio es limitado.

Mui añade que muchos coleccionistas no buscan solo transparencia en el acceso, sino también exclusividad y pertenencia a clubes privados. Según relata, recibe con frecuencia preguntas sobre nuevas membresías y considera que formar parte de un club sigue siendo uno de los principales atractivos para bebedores y coleccionistas de este segmento.

También pone reservas sobre la lectura del dato relativo a las mujeres compradoras en Asia. Se pregunta qué parte del porcentaje corresponde a esposas o parejas que compran para otra persona y recuerda que fuera de Hong Kong muchas ciudades asiáticas tienen menos mujeres con independencia financiera que varias capitales occidentales.

El trabajo lleva por título ‘The New Fine Wine Consumer: How people under 40 find their way into fine wine’ y se elaboró junto a Berry Bros & Rudd, 67 Pall Mall, Vinophiles Society y The Young Members Circle of the International Wine and Food Society. La combinación de entrevistas cualitativas, grupos focales y cuestionarios ofrece al sector una pista útil sobre cómo puede evolucionar la demanda del vino premium entre consumidores jóvenes: más apoyada en canales digitales, comunidades afines y fórmulas de acceso menos rígidas.