vinetur

El vino se reinventa en Estados Unidos para atraer a los consumidores jóvenes

Latas, colaboraciones y un lenguaje menos solemne buscan romper las barreras de acceso a la categoría

miércoles 26 de agosto de 2026



La caída del consumo de vino ya no se explica solo por un bache puntual. En Estados Unidos, uno de los mercados más vigilados por el sector, las bodegas y los grandes grupos están cambiando formato, lenguaje y canales para intentar atraer a los consumidores jóvenes, mientras en buena parte de Europa sigue pesando una

comunicación más apoyada en el origen, la tradición y la historia del producto.

Los datos muestran el alcance del problema. SipSource cifró en cerca del 6% el retroceso de las ventas de vino en Estados Unidos en 2024, la bajada más fuerte en décadas. El consumo total se ha reducido además en casi un quinto respecto al máximo de 2021. La pérdida no afecta solo al volumen vendido. También pone el foco en quién comprará vino en los próximos años. En 2023, solo el 6% de los estadounidenses de unos veinte años se definía como consumidor habitual de vino. Los milénials ya superan a los baby boomers entre los bebedores de esta categoría, pero siguen repartiéndose con otras opciones, como la cerveza artesanal, los cócteles listos para beber y las bebidas sin alcohol.

Detrás de ese cambio se cruzan varias causas. El precio de entrada resulta alto para parte del público joven, las advertencias sanitarias pesan más en la decisión de compra y los baby boomers, que han sostenido durante años una parte importante del mercado, buscan hábitos más saludables a medida que envejecen. A eso se suma una Generación Z que se acerca al alcohol de otra forma y que no siempre conecta con el lenguaje clásico del vino.

Ante ese escenario, en Estados Unidos la respuesta pasa por quitar solemnidad al producto y llevarlo a lugares de consumo más cercanos a la cultura popular. Uno de los casos más citados es Bev, una marca californiana fundada en 2017 por Alix Peabody. Su propuesta fue poner vino en lata, con envases de colores y un posicionamiento inclusivo dirigido sobre todo al público femenino. La compañía presentó un producto sin azúcares, con pocas calorías y una graduación moderada, y se apoyó además en la venta directa al consumidor, un canal que ganó peso durante la pandemia.

El movimiento dejó de ser marginal cuando E. & J. Gallo, que ya distribuía la marca, compró Bev por completo en 2023. La operación confirmó que el vino en lata ya no se veía solo como una prueba de mercado. También acompañan las cifras del propio formato. En Estados Unidos había alrededor de 40 marcas de vino en lata en 2016. Ahora superan las 230.

Otra vía es la alianza con marcas ajenas al mundo del vino. KFC ha abierto en Shoreditch, en Londres, un bar efímero llamado “Coq au Vin” junto a La Vieille Ferme, el vino francés de la familia Perrin que se hizo viral en TikTok con el apodo de “the chicken wine”. La propuesta busca romper con las reglas más tradicionales del maridaje: rosado con pollo popcorn, tinto con alitas picantes y blanco con tiras de pollo. Las entradas, a 15 libras por una sesión de 90 minutos, se agotaron casi de inmediato. La operación muestra cómo una notoriedad nacida en redes sociales puede convertirse en ventas y en asistencia física a un evento.

La estrategia también pasa por el diseño. Bogle Family Wine Collection lanzó Juggernaut Wines con etiquetas en las que aparecen tiburones, osos y orcas en lugar de viñedos o paisajes rurales. La marca ha patrocinado las carreras de obstáculos Tough Mudder y, en 2026, se asoció a la “Shark Week” de Discovery para una edición temática de su chardonnay. La idea es situar el vino en espacios donde ya está el consumidor, sin esperar a que sea él quien se acerque por interés previo a la categoría.

El lenguaje comercial es otro frente. Charles Smith, fundador de House of Smith, ha convertido ese punto en una parte central de su discurso. Su empresa comercializa marcas con nombres como “Kung Fu Girl Riesling” y “Sex Rosé”, pensadas para un público joven y menos familiarizado con el vocabulario técnico del sector. “Mi mantra ha sido siempre comunicar el lenguaje del vino a todo el mundo, porque no todo el mundo habla el lenguaje del vino. El vino debería ser un reflejo del consumidor que lo va a comprar”, afirma Smith. En otra de sus reflexiones, el empresario sostiene que se trata de usar la comunicación contemporánea para vender “algo que se produce desde hace siglos”.

Australia aporta otro ejemplo de esa misma lógica. Treasury Wine Estates desarrolló la marca “19 Crimes”, inspirada en la deportación de presos británicos a Australia en el siglo XVIII. Cada botella muestra el retrato de un recluso real y, al escanear la etiqueta con la aplicación “Living Wine Labels”, el personaje cobra movimiento y cuenta su historia. La empresa asegura que las ventas pasaron de 4 a 18 millones de botellas en 18 meses. Después amplió el uso de esa tecnología a otras líneas, entre ellas “Snoop Cali Red”, vinculada a Snoop Dogg, y una edición asociada a “The Walking Dead”.

Frente a esas fórmulas, muchas bodegas europeas siguen apoyándose en una narrativa centrada en el territorio, las variedades autóctonas, la tradición y la historia. Ese enfoque mantiene valor para el vino de alta gama y para mercados maduros, donde la autenticidad de las denominaciones sigue siendo un argumento de compra. El problema aparece cuando se intenta captar a quienes no han incorporado el vino a sus hábitos y no reaccionan ante mensajes basados en el prestigio o en la herencia cultural.

El precio sigue siendo una barrera, pero no es la única. El tramo de 8 a 20 dólares parece funcionar mejor cuando se acompaña de una comunicación sencilla y de un producto fácil de consumir. También pesan cuestiones prácticas. Una encuesta sobre tendencias realizada por la empresa británica Lakeland señala que menos de un tercio de los hogares de la Generación Z tiene un sacacorchos. La observación apunta a un obstáculo básico: probar un destilado o un cóctel suele ser más fácil en un bar o en una ración pequeña, mientras que en la mayor parte de los casos el vino exige comprar una botella entera.

Ese detalle ayuda a explicar por qué los formatos alternativos y los mensajes menos solemnes han ganado terreno en Estados Unidos. No se trata solo de cambiar la imagen del vino, sino de reducir barreras de acceso, desde el envase hasta el modo de compra, para un consumidor que valora la facilidad, el precio y la afinidad cultural tanto como el origen del producto.