vinetur

# La "Autobesity" del Vino

¿Deben las marcas crecer con sus consumidores o reclutar a los siguientes?

jueves 24 de septiembre de 2026

ESCRITO POR VINOSUB30



Gemini AI

En los últimos años, un video viral de urbanismo mostró un concepto incómodo: la Autobesity. La premisa es simple. Al poner un Mini clásico al lado de uno actual, o un Civic de los años 70 junto a su versión moderna, la evidencia es clara. Los autos crecieron en alto, ancho, largo y peso.

Detrás de este fenómeno hay una lógica de mercado que va más allá de la industria automotriz. Durante décadas, su estrategia comercial consistió en acompañar al cliente en su ciclo de vida. Un joven compra un auto compacto y económico. Con los años, forma una familia, mejora su poder adquisitivo y compra un SUV o una camioneta más grande, potente y cara. La marca creció en complejidad y precio. El cliente la siguió.

Esta dinámica es la que plantea Courtney O'Brien, estratega de marcas de bebidas, en una reflexión en LinkedIn: "¿Debe una marca envejecer con sus consumidores o reclutar a los siguientes?". O'Brien advierte sobre la tentación de seguir al consumidor que envejece hacia territorios donde la marca no tiene derecho a estar. Para entender esta advertencia, hay que comprender que un territorio no es un lugar físico. Es un espacio en la mente del consumidor. Si tu marca nació como la bebida de la noche, no tiene permiso de marca para ocupar el territorio de la sofisticación y la madurez. El consumidor no se lo creerá. Si lo intenta, la marca cae en la impostura. No será auténtica para los jóvenes. Parecerá un vino de viejos a un precio inaccesible. Peor aún, tampoco será respetada por los adultos. La verán como una marca joven disfrazada de premium.

Esa pregunta resuena en el sector de consumo masivo. La industria del vino sirve como laboratorio.

La Autobesity no es una percepción

Según la Federación Internacional del Automóvil y la OCDE, la masa media de los autos en Europa pasó de menos de mil kilogramos en 1970 a mil trescientos ochenta kilogramos en 2015. Un aumento del treinta y ocho por ciento en cuarenta y cinco años.

Durante décadas, las bodegas operaron con una idea. El joven empieza con vinos económicos. Con el tiempo gana más dinero, comienza a consumir vinos reserva y gran reserva. La etiqueta no cambiaba en esencia. Cambiaba el precio y la complejidad.

Ese paradigma quedó atrás. Los vinos de entrada sufrieron su propia Autobesity. Etiquetas con identidad juvenil y descontracturada, pensadas para consumo casual y accesible, cambiaron. Por presión inflacionaria, costos de producción o búsqueda de

márgenes, esos vinos básicos hoy cuestan el doble o el triple que al inicio. Ganaron cuerpo, madera y alcohol. Perdieron frescura y ligereza. Esas cualidades los hacían accesibles.

El resultado es un vino de entrada que ya no existe. El vino que antes era el primer paso para los jóvenes hoy no está a su alcance. La bodega subió el precio para acompañar al adulto con trabajo estable. Olvidó que el joven de veintipocos años gana un sueldo inicial. Ese vino de entrada queda fuera de su presupuesto.

El portafolio de una bodega ya no empieza donde empezaba. La industria celebra subidas de precios y complejidad. Las nuevas generaciones (Millennials y Gen Z) no suben al primer escalón. El precio importa. También hay un cambio de hábitos. El joven de hoy toma menos alcohol. Tiene menos paciencia para el ritual del vino. Encuentra en la cerveza, los cócteles o las bebidas listas para tomar (RTD) una experiencia más afín a su estilo de vida.

Si una bodega decide que su estrategia es solo hacer crecer su producto tradicional para retener al cliente que envejece, corre el riesgo que advierte O'Brien. Deja que la categoría o el consumidor cambiante la arrastren a un territorio que su marca no tiene derecho a poseer. Queda atrapada sin un público claro. Un producto que ya no es para jóvenes que tampoco compite con los vinos de guarda.

Identidad y permiso de marca

Subir los precios tiene sentido. El problema aparece cuando se pretende que un único producto sirva para todas las etapas de una vida. Cuando una marca de vino joven intenta volverse más adulta y compleja para no perder a su cliente original, pierde su identidad. Como señala O'Brien, "cuanto más claras sean las señales, más fácil es entender qué eres y cuándo elegirte a ti mismo". Si el consumidor joven no encuentra una señal clara de frescura y accesibilidad, abandona la etiqueta.

Las marcas que sobrevivan entenderán que el estilo de vino debe coincidir con la etapa de vida. Lo harán con productos diferentes (latas, bag in box, 0.0). No con un único producto que cambia de identidad. No forzarán a un joven de 25 años a comprar un vino de $50.000 (USD 33). Tampoco intentarán que un adulto de 60 tome un vino

frutado en lata.

Solución: Dos líneas de productos y nuevos formatos

Para evitar la Autobesity en el vino, hay que segmentar el portafolio.

Para el adulto consolidado: mantener la línea tradicional. Vinos de guarda, etiquetas de lujo y precios altos. La complejidad y el precio tienen sentido. El consumidor paga por estatus y exclusividad.

Para el adulto joven: vinos con perfil más fresco, menos alcohol y precios intermedios. Enfocados en la ocasión de consumo (after office, reuniones casuales). No en catas solemnes.

Para reclutar a las nuevas generaciones: no se les venderá el vino tradicional de la bodega. Se les ofrecerán nuevos formatos (latas, bag in box de diseño) o bebidas a base de vino (spritz, cócteles). El objetivo no es que compren la etiqueta premium. El objetivo es que se familiaricen con la categoría sin la intimidación del ritual.

La pregunta de Courtney O'Brien no tiene una respuesta única. Sí tiene una advertencia clara. Las marcas no desaparecen cuando envejecen sus clientes. Desaparecen cuando dejan de ser relevantes para los jóvenes por perseguir a los mayores.

Al igual que la industria automotriz, que ahora sufre por autos grandes y poco eficientes, la industria del vino tiene dos caminos. Hacer etiquetas caras para una generación que se aleja. O mantenerse ágil, clara y fiel a su esencia para ganarse a una nueva generación.

Es mejor ser la marca que una generación recuerde con cariño. Perseguir a una generación que se va no funciona.