vinetur

Los compradores jóvenes ganan peso en el vino de alta gama en Estados Unidos

Su perfil rompe el modelo del coleccionista veterano ligado a California

miércoles 18 de noviembre de 2026



Los compradores de vino de alta gama menores de 60 años están ganando peso en Estados Unidos y, cuando pueden, suben de tramo de precio con más facilidad que los consumidores de más edad. Esa es una de las conclusiones de la primera fase del Luxury Wine Consumer Study, un trabajo del Wine Market Council realizado junto a Wine Opinions, cuyos resultados se presentaron el pasado 11 de noviembre.

El estudio pone en cuestión una idea muy asentada en el sector: que el comprador habitual de botellas de 50 dólares o más sigue siendo, sobre todo, un consumidor veterano, con perfil coleccionista y muy ligado a California. La investigación dibuja otro patrón. Los compradores jóvenes consumen antes las botellas que adquieren, piden vino por copas con más frecuencia y muestran más interés por regiones distintas de California.

La base del análisis incluye 1.401 encuestas, de las que 714 correspondían a compradores al menos ocasionales de vinos de 50 dólares o más. Como el panel de consumidores de Wine Opinions tiene una composición más envejecida, los investigadores añadieron una muestra adicional por internet de más de 500 personas, de las que el 80% tenía menos de 40 años. Además, todos los participantes tuvieron que identificar su compra más reciente en ese nivel de precio y su vino favorito de 50 dólares o más. Christian Miller, director de investigación del Wine Market Council, explicó que ese filtro buscaba apartar a quienes tienden a exagerar sus hábitos de compra. Wine Opinions completó el trabajo con 15 entrevistas individuales.

En la muestra de compradores cualificados, el reparto por edad fue más equilibrado de lo que cabía esperar. El 29% tenía entre 21 y 39 años, el 31% entre 40 y 59, y el 40% 60 años o más. La segunda fase del estudio medirá el tamaño real de cada segmento, pero estos primeros datos ya sugieren que el vino de alta gama no depende solo del consumidor de mayor edad.

Donde sí aparece una diferencia clara es en el reparto por sexos. Las mujeres representan el 58% de los compradores de 21 a 39 años y el 55% de los de 40 a 59. En cambio, entre los consumidores de 60 años o más, el 68% son hombres. John Gillespie, fundador y consejero delegado de Wine Opinions, afirmó que ese patrón se repitió tanto en el panel principal como en la muestra adicional.

La capacidad económica, sin embargo, sigue marcando distancias entre generaciones. La mitad de los encuestados de 21 a 39 años declaró un patrimonio neto familiar inferior a 100.000 dólares, frente al 7% entre los mayores de 60. Gillespie apuntó que muchos de esos compradores jóvenes son parejas que combinan ingresos para permitirse, al menos de forma ocasional, botellas de entre 50 y 80 dólares.

Pese a esa menor holgura económica, los menores de 60 años muestran más disposición a aumentar sus compras en la franja alta. Entre 21 y 39 años, el 17% dijo que está comprando más vino de 50 dólares o más. Entre 40 y 59 años, la cifra fue del 16%. En el grupo de 60 años o más, solo el 9% tenía previsto elevar su gasto en esa categoría.

A la vez, el ajuste no desaparece. En torno a un tercio de los encuestados de todas las edades afirmó que planeaba gastar menos este año en vinos de 50 dólares o más por botella. Eso no implica necesariamente comprar menos vino, sino moverse a un tramo inferior. El 89% dijo que compra vinos de entre 25 y 49 dólares al menos cada dos o tres meses. Wine Opinions define ese nivel como el escalón informal de este público, el de una ocasión corriente entre semana.

La diferencia más marcada entre generaciones aparece después de la compra. El 21% de los consumidores de 21 a 39 años abre una botella de más de 100 dólares al menos una vez por semana. Entre los mayores de 60, ese porcentaje cae al 3%. Gillespie resumió el cambio con una idea sencilla: los compradores jóvenes disfrutan de los vinos caros, pero no los acumulan. No actúan como coleccionistas ni construyen largas series de añadas.

También son menos propensos a guardar grandes surtidos en casa. El estudio no preguntó de entrada por los motivos, pero los investigadores relacionan ese comportamiento con varios factores: menor renta, menos afiliación a clubes de vino, viviendas más pequeñas, mayor peso del alquiler y más cambios de domicilio. Entre los compradores de 21 a 39 años, el 43% nunca se ha apuntado a un club y solo el 18% pertenece a más de uno. Entre los mayores de 60, ese último porcentaje sube al 41%. Uno de los participantes entrevistados, identificado como Jeff, lo resumió así: puede que un vino esté mejor dentro de 10 años, pero él no tiene esa paciencia.

Esa menor vinculación a los clubes también apunta a un comprador menos fiel a una sola bodega o zona. Miller afirmó que los consumidores jóvenes son más abiertos en los orígenes que eligen y dependen menos de California. Esa pauta, añadió, ya había aparecido en otras encuestas del Wine Market Council. Para las bodegas y distribuidores de bebidas, el dato puede tener efectos en el surtido y en la captación de

clientes: si el nuevo comprador de alta gama rota más entre regiones y consume antes lo que adquiere, la venta por copas, la recomendación en tienda y la presencia de referencias fuera de California pueden ganar peso.

Esa apertura a nuevos orígenes no significa menos exigencia. Katie Griffiths, directora de investigación cualitativa de Wine Opinions, observó en las entrevistas que, a medida que sube el precio, también lo hace la expectativa del comprador joven. Una botella cara puede llamar la atención, pero al mismo tiempo eleva el listón. Los encuestados dijeron sentirse más seguros cuando la recomendación procede de un minorista o un sumiller de confianza que conoce sus gustos, cuando han buscado información por su cuenta o cuando han visitado personalmente una bodega.

La segunda fase del estudio se difundirá en diciembre. El Wine Market Council prevé usarla para calcular el tamaño de los segmentos de compradores de vino de alta gama, medir qué atributos valoran más y agruparlos por perfiles de consumo.