vinetur

El comprador de vino de alta gama prioriza la calidad frente al prestigio de marca

El 52% de los encuestados ve compras más selectivas y menos interés por el estatus o la inversión

viernes 20 de noviembre de 2026



El mercado del vino de alta gama y de las bebidas espirituosas de colección está girando hacia compras más selectivas, con más peso de la calidad, la autenticidad y el valor de cada botella que de los símbolos tradicionales de lujo y estatus. Esa es la

principal conclusión del informe Golden Vines 2026, elaborado a partir de una encuesta entre miembros de la Golden Vines Academy.

El 52% de los participantes identifica la compra más selectiva como el cambio de comportamiento más visible entre los consumidores. El estudio interpreta ese movimiento como un cambio de fondo en un segmento que durante años se apoyó en la escasez, la imagen de marca y la expectativa de revalorización. La lectura que deja la encuesta es la de un comprador más atento a lo que bebe y menos dispuesto a pagar solo por la etiqueta o por el prestigio asociado a ella.

Otro 40% considera que el mercado atraviesa un reajuste necesario tras varios años de excesos y de precios mal fijados. Además, el 28% advierte de que aún puede haber más caídas si el sector no adapta su oferta a las nuevas expectativas del cliente. El informe resume esa tendencia con una pauta clara: se compran menos botellas, pero con una selección mucho más precisa y con mayor interés por la experiencia de consumo.

Lewis Chester, cofundador y consejero delegado de Liquid Icons, organizadora de Golden Vines, afirma que el informe ofrece una imagen clara de un sector en transformación. “La idea de beber menos, pero mejor, refleja una mayor valoración de la autenticidad y de la experiencia de disfrutar del vino”, señala.

Las razones de compra también están cambiando. El 27% de los encuestados observa un alejamiento de las adquisiciones guiadas por la inversión o por el estatus, en favor de botellas pensadas para un disfrute inmediato. Según el informe, esa pauta se aprecia con más fuerza entre los compradores jóvenes, entre los que guardar vino durante años pasa a ser una práctica más de nicho.

El estudio pone además en cuestión el futuro del sistema en primeur. Solo el 2% cree que puede recuperarse sin cambios de calado, frente a un 31% que lo ve comercialmente desfasado y un 37% que pide modernizarlo. El en primeur es una fórmula de venta anticipada, asociada sobre todo a Burdeos, en la que el vino se reserva antes de su embotellado. Si ese canal sigue perdiendo atractivo, bodegas, distribuidores, importadores y comerciantes especializados podrían revisar calendarios de lanzamiento, políticas de precio y esquemas de financiación. Para el negocio de las

bebidas, ese dato sirve como señal sobre la solidez de un modelo de venta que ha sido importante en la gama alta.

En la clasificación por confianza a largo plazo, Borgoña y Champaña mantienen las primeras posiciones, mientras que Burdeos vuelve al tercer puesto. A la vez, los encuestados identifican zonas que están ganando peso en el mercado. España aparece citada por el 15% de los participantes, y Portugal y Piamonte, por el 8% en cada caso. Sudáfrica figura también entre los orígenes mencionados, aunque el informe no precisa un porcentaje.

Ese reparto sugiere que una parte de la demanda está abriendo el foco hacia regiones distintas de las más tradicionales. Para productores y distribuidores, esa señal puede influir en la planificación comercial, en la composición de catálogos y en la forma de presentar sus vinos ante un cliente que busca menos volumen y una elección más meditada.

Chester añade que, pese a las dificultades del vino de alta gama y de las bebidas espirituosas de colección, el informe también ve margen para las marcas que adapten su propuesta. A su juicio, tendrá más peso la capacidad de construir una relación real con el consumidor a través de una comunicación honesta, del origen del producto y de una propuesta de valor clara.