vinetur

Expertos para atraer a los jóvenes aficionados al vino

Estrategias para atraer a los consumidores más jóvenes al mundo del vino

martes 30 de enero de 2024



A medida que la industria del vino se enfrenta al reto de atraer a los consumidores más jóvenes, en particular los Millennials y la Generación Z, surge una pregunta crucial: ¿cómo pueden los profesionales del vino atraer a estos potenciales entusiastas del vino? En un intento por desentrañar este enigma, Wine Spectator recogió las opiniones de 10 jóvenes expertos en vino de todo Estados Unidos, que revelaron una amplia

gama de estrategias y enfoques personales.

Summer Knoop, propietaria y directora de vinos del Cafe Mamo de Grand Rapids (Michigan), subraya la importancia de crear un ambiente sin pretensiones y ofrecer diversas gamas de precios para adaptarse a distintos presupuestos. Este enfoque pretende desmitificar la experiencia del vino, haciéndola más accesible a un público más joven que podría sentirse intimidado por la sofisticación y el coste percibidos de la cultura del vino.

Hugo Bensimon, del Grill 23 de Boston, sugiere que el sector del vino podría beneficiarse de la modernización del diseño de las etiquetas. Señala el éxito de los vinos "naturales", que a menudo atraen a consumidores más jóvenes gracias a un arte de etiqueta contemporáneo y atractivo. Esta estrategia podría ser un factor clave para que los vinos clásicos resulten más cercanos y atractivos a un público más joven.

Jacqueline Pirolo, de Macchialina, en Miami Beach (Florida), defiende la idea de incluir información más detallada en las botellas de vino, posiblemente mediante códigos QR. Este enfoque tecnológico coincide con las preferencias de una generación acostumbrada a tener la información al alcance de la mano.

Christopher Gaither, copropietario de Ungrafted en San Francisco, subraya la falta de diversidad en el sector del vino. Sugiere que esforzarse por atraer a diversos grupos étnicos, culturales y socioeconómicos puede ampliar considerablemente el atractivo del sector. Esta estrategia implica crear espacios seguros y acogedores donde se pueda disfrutar del vino sin miedo a ser juzgado o intimidado.

Camille Lindsley, de HAGS en Nueva York, observa que los consumidores de vino más jóvenes se sienten atraídos por los vinos con historia, especialmente los que abordan cuestiones como el cambio climático y los movimientos obreros. Esta tendencia sugiere que las bodegas que aplican prácticas sostenibles y apoyan causas sociales podrían tener un mayor atractivo para los consumidores más jóvenes.

Sarina Garibović, fundadora del servicio de sumillería Ženska Glava en Minneapolis, señala la tendencia entre los consumidores jóvenes a explorar nuevos productores, estilos y regiones vinícolas. Sugiere que los profesionales del vino pueden aprovechar

esta apertura mental educando a estos consumidores y ampliando sus paladares.

Brady Brown, de Mattos Hospitality, que incluye Estela y Altro Paradiso, recomienda ofrecer una carta de vinos variada que incluya tanto regiones consolidadas como emergentes a distintos precios. Este enfoque permite a los consumidores más jóvenes experimentar sin sentirse presionados económicamente.

Tyler Blair, de Khâluna, en Minneapolis, subraya la importancia de crear experiencias en lugar de centrarse únicamente en el producto. Los consumidores jóvenes buscan experiencias memorables y discutibles, lo que sugiere que las ofertas de vino deben ser intrigantes pero accesibles.

Bill Cox, de Counter-, en Charlotte (Carolina del Norte), aboga por presentar el vino como parte integrante de la experiencia gastronómica. El maridaje creativo de los vinos con la comida puede mejorar la experiencia gastronómica en general y hacer que el vino sea más accesible para todos los grupos de edad.

Maddy Jimerson, de Casa Tua, en Aspen, señala que a muchos jóvenes les intimida el vino. Para contrarrestarlo, sugiere centrarse en las historias que hay detrás del vino, haciéndolo más cercano y accesible. Jimerson está trabajando en cortometrajes sobre las regiones vinícolas menos conocidas de Italia para dar vida a estas historias.

Estas opiniones de jóvenes profesionales del vino de todo Estados Unidos sugieren un enfoque polifacético para atraer a los consumidores más jóvenes al sector del vino. Centrándose en la accesibilidad, la diversidad, los temas de actualidad y la narración de historias, la industria del vino puede ampliar su atractivo y cultivar una nueva generación de entusiastas del vino.