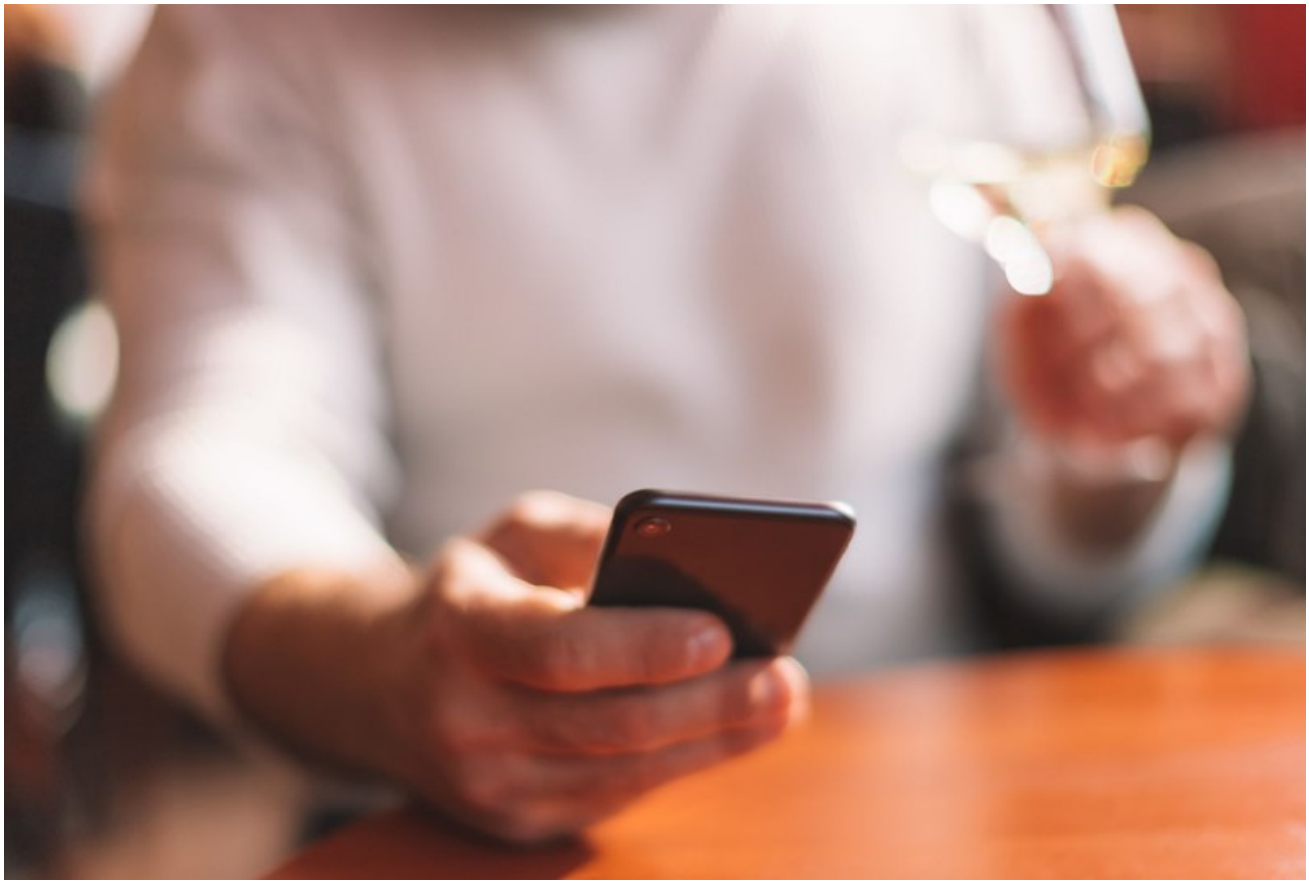
vinetur

Los mayores de 50 años lideran las compras de vino online

La tecnología digital facilita las compras de vino entre los adultos mayores

miércoles 25 de septiembre de 2024



En los últimos cinco años, los datos de la plataforma Decántalo revelan que los mayores de 50 años representan el 60% de los compradores de vino online. Este fenómeno responde a varios factores que explican el interés de este grupo de edad por el vino y su disposición a utilizar medios digitales para adquirirlo.

Los adultos de más de 50 años han mostrado un interés creciente en la cultura vitivinícola. Para muchos de ellos, el consumo de vino no es solo una cuestión de bebida, sino una parte de su vida social y sus tradiciones. El vino está estrechamente vinculado a momentos importantes, celebraciones y reuniones, lo que refuerza su apego a esta bebida. Además, a medida que esta generación ha madurado, ha desarrollado una preferencia por productos de mayor calidad y un conocimiento más profundo de las variedades y bodegas, lo que los lleva a buscar opciones más específicas, muchas veces disponibles a través de tiendas especializadas en línea.

Otro aspecto que ha facilitado el crecimiento de las compras online entre este segmento de la población es el avance de la tecnología digital y la familiaridad que los Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) y la Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) han adquirido en los últimos años. Aunque estos grupos no crecieron con la tecnología digital desde sus primeras etapas, han sabido adaptarse a las herramientas actuales, incluidas las compras a través de plataformas en línea. Esto ha abierto la puerta a que muchos de ellos opten por la comodidad de adquirir vino desde sus hogares, evitando desplazamientos y teniendo acceso a una mayor variedad de productos que los que encontrarían en tiendas físicas locales.

En contraposición, las generaciones más jóvenes, como los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y la Generación Z (nacidos a partir de 1997), han mostrado una tendencia diferente en su relación con el vino. En los últimos años, se ha registrado un descenso en el consumo de alcohol entre los jóvenes, quienes cada vez más eligen estilos de vida alejados del consumo de bebidas alcohólicas, sobre todo en momentos de ocio y socialización. Este cambio de hábitos ha tenido un impacto directo en la industria vitivinícola, ya que los menores de 30 años representan menos del 2% de los compradores de vino online, a pesar de ser los más habituados a las compras digitales.

Esta situación plantea un reto para el sector del vino, que debe encontrar maneras de captar la atención de los jóvenes y generar un mayor interés en esta bebida. La baja participación de los Millennials y la Generación Z en el consumo de vino podría estar vinculada a varias razones. Por un lado, el estilo de vida saludable que promueven estas generaciones ha llevado a muchos de ellos a reducir o eliminar el consumo de alcohol. Por otro, el mercado de bebidas ofrece una amplia gama de alternativas, como

las cervezas artesanales, cócteles sin alcohol y bebidas funcionales, que compiten directamente con el vino y atraen a los consumidores más jóvenes.

La pregunta que surge es cómo la industria del vino puede revertir esta tendencia y atraer a las nuevas generaciones. Algunas bodegas ya están implementando estrategias de marketing dirigidas a los jóvenes, utilizando redes sociales y colaborando con influencers que se ajustan a los intereses de los Millennials y la Generación Z. Sin embargo, estos esfuerzos aún no parecen haber logrado un cambio significativo en los hábitos de consumo de estas generaciones. También existe la opción de innovar en los productos, ofreciendo vinos más ligeros, con menor graduación alcohólica, o incluso explorar la creación de vinos sin alcohol que puedan resonar con los valores y el estilo de vida de los jóvenes.

Al mismo tiempo, la educación sobre el vino puede jugar un papel importante para involucrar a las nuevas generaciones en este mundo. Eventos como catas de vino dirigidas a jóvenes, cursos accesibles de enología y la promoción del vino como parte de una experiencia gastronómica y cultural podrían contribuir a generar un mayor interés. Al posicionar el vino no solo como una bebida, sino como un elemento de una experiencia completa, la industria podría lograr un mayor acercamiento a los consumidores más jóvenes.

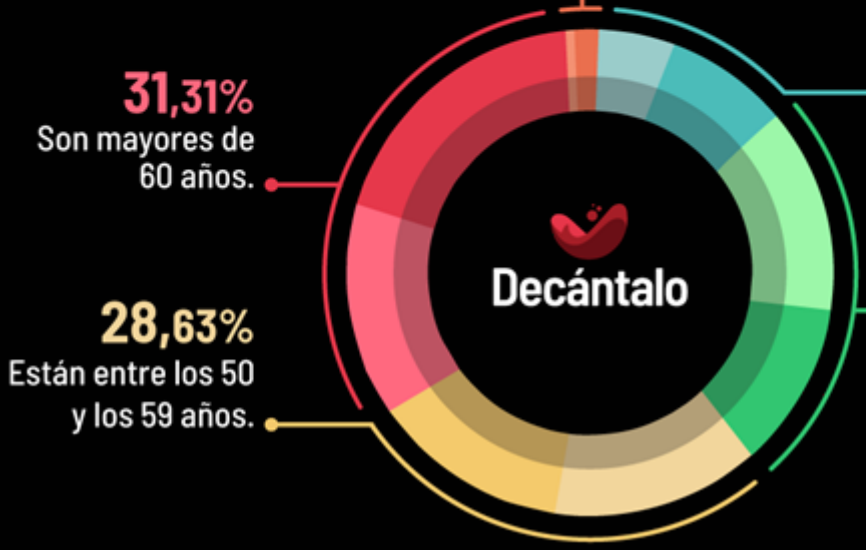
En cualquier caso, la realidad actual muestra que los compradores online de vino siguen estando concentrados en los mayores de 50 años, mientras que los menores de 30 años están prácticamente ausentes en este mercado. La evolución de estos patrones de consumo será clave para el futuro de la industria vinícola, que deberá adaptarse y buscar nuevas formas de hacer que el vino sea atractivo para todas las generaciones.

Consumo por franjas de edad

El 60% de los compradores de vino online son mayores de 50 años*

Según datos recogidos de los últimos 5 años, esta franja de edad representa a más de la mitad de los compradores.







Los mayores de 50 años realizaron más de 900.000 pedidos online.

Mientras que la franja entre los 18 y 49 años llegó a los 620.000.

¿A qué se deben estos porcentajes?



Existe una creciente familiaridad de los Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) y los Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) con la tecnología digital y las compras online.



Se registra un descenso en el consumo de bebidas con alcohol entre los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) y los Generación Z (nacidos a partir de 1997).

El vino es más consumido por los