vinetur

¿Quién beberá más vino en los próximos 10 años?

La influencia económica de este grupo de consumidores (olvidados) crece, liderando la compra de vinos, los hábitos de consumo y la tecnología

jueves 11 de septiembre de 2025



La Generación X, formada por personas nacidas entre 1965 y 1980, se sitúa en el centro del consumo en España y en otros mercados internacionales. Según datos de NielsenIQ, este grupo representa cerca de 12,2 millones de personas en España. De ellas, 4,5 millones pertenecen a la clase media y contribuyen con más de 82.000

millones de euros a la facturación de la gran distribución. El gasto total previsto para esta generación en 2025 es de unos 236.000 millones de euros, con una previsión de crecimiento del 29% hasta alcanzar los 305.000 millones en 2030.

Esta generación recibe el nombre de “Generación Sándwich” porque se encuentra entre dos grupos que dependen de ella: sus padres y sus hijos. Por un lado, cuidan y apoyan a sus progenitores; por otro, siguen ayudando a sus hijos, que afrontan dificultades para independizarse o acceder al mercado laboral. Este papel central les otorga una influencia directa sobre las decisiones de compra familiares. Las mujeres de la Generación X controlan el 50% del gasto total y condicionan entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra en los hogares.

El informe global elaborado por NielsenIQ junto a World Data Lab señala que la Generación X lidera el gasto en varias categorías y gestiona las necesidades de varias generaciones. Marta Cyhan-Bowles, directora de Comunicación y responsable de Marketing Global de NIQ, explica que la influencia económica de este grupo es profunda y que muchas marcas no le prestan suficiente atención.

En cuanto a hábitos de consumo, los datos muestran que el 36% de los españoles nacidos entre 1965 y 1980 busca probar nuevos productos y mantenerse informado sobre novedades. Sin embargo, no suelen ser pioneros en tendencias, un papel más propio de la Generación Z. El 35% afirma que no presta atención a la marca al comprar, guiándose por la necesidad del momento. Un 28% prefiere incluir grandes marcas o marcas blancas en su cesta cuando es posible. Además, el 60% declara que le gusta darse un capricho con productos premium para sí mismos o su familia.

Respecto a la tecnología, la Generación X ha integrado los avances digitales en su vida diaria. Un 31% utiliza inteligencia artificial para automatizar compras cotidianas y un 34% confía en dispositivos inteligentes para reponer productos del hogar. Sin embargo, existe cierta cautela: el 56% evita compartir información personal online y prefiere la intervención humana cuando necesita asistencia al cliente.

Luis Simoes, director general de NielsenIQ para Iberia, señala que este grupo controla más de 236.000 millones de euros en gasto anual e influye tanto en padres como en hijos. Añade que son expertos en tecnología y están dispuestos a invertir en productos

premium.

A nivel internacional, la Generación X también lidera el consumo durante sus años de mayor capacidad adquisitiva desde 2021 y se prevé que mantenga esta posición hasta al menos 2033. Sin embargo, muchas estrategias comerciales se dirigen principalmente a la Generación Z, dejando a la Generación X fuera del foco principal pese a su peso económico.

El **informe publicado este miércoles por Vinetur** analiza el papel específico de la Generación X en el mercado internacional del vino entre 2025 y 2035. El documento indica que este grupo se ha convertido en el segmento más estable y rentable para el sector vinícola ante la caída demográfica de los Baby Boomers y las preferencias dispersas entre Millennials y Generación Z.

En España y otros países desarrollados, la Generación X lidera tanto el consumo como la compra online de vino. Más del 60% de las compras digitales corresponden a consumidores mayores de 40 años. Este grupo representa aproximadamente el 27% del total mundial de ventas de vino y ha superado a los Baby Boomers en la adquisición de vinos premium.

Los hábitos muestran una preferencia clara por vinos clásicos y regiones reconocidas como Burdeos o Borgoña. La calidad prima sobre la cantidad y hay menor interés por tendencias pasajeras o productos alternativos como cócteles listos para beber o vinos experimentales.

El informe también recoge diferencias regionales: en Estados Unidos sostiene el mercado premium; en Reino Unido representa casi la mitad del mercado de vinos finos; en Francia y Alemania mantiene estable el consumo medio-alto; mientras que en Australia forma parte esencial del núcleo comprador habitual.

La moderación es otra característica relevante: aunque consumen menos cantidad que generaciones anteriores, apuestan por productos mejores. La salud o la sostenibilidad influyen menos que entre los jóvenes; valoran estas prácticas si mejoran la calidad final del producto.

Los expertos recomiendan a bodegas y distribuidores ajustar sus estrategias hacia este grupo: invertir en productos clásicos con altos estándares, reforzar programas de fidelización con ventajas tangibles y diseñar experiencias adaptadas tanto presenciales como digitales.

De cara al periodo comprendido entre 2025 y 2035, se prevé que la Generación X mantenga su posición dominante gracias a su estabilidad económica y al aumento patrimonial derivado de herencias intergeneracionales. Esto podría aumentar su interés por coleccionar vinos finos o participar en actividades relacionadas con el sector como visitas a bodegas o eventos especializados.

El éxito comercial del vino durante los próximos años dependerá en gran medida de cómo el sector identifique las necesidades específicas de este grupo y adapte tanto productos como mensajes y canales a sus preferencias consolidadas.