vinetur

Los consumidores prefieren la seguridad de las marcas clásicas en tiempos de crisis

Los consumidores apuestan por marcas conocidas y experiencias familiares, priorizando la calidad y el valor emocional del producto

martes 16 de septiembre de 2025



El consumo de vino está experimentando un cambio en los hábitos de los consumidores en Estados Unidos y otros países. En un momento marcado por la inflación, el aumento de precios y la incertidumbre económica, muchas personas buscan refugio en productos conocidos y que les transmiten seguridad. Según datos recientes, la inflación en Estados Unidos se sitúa en torno al 2,7% y se prevé que siga subiendo debido a los aranceles. Además, las previsiones apuntan a que el desempleo alcanzará su nivel más alto desde 2021. A esto se suman conflictos internacionales y políticas internas como el recorte de ayudas sociales y las medidas migratorias impulsadas por el presidente Trump, que han generado preocupación entre la población.

En este escenario, el vino se ha convertido en una opción preferida para quienes buscan confort y estabilidad. Productores, distribuidores y responsables de restaurantes señalan que los consumidores optan por vinos que les resultan familiares, tanto en sabor como en origen. Dave Parker, director ejecutivo de Benchmark Wine Group y presidente de la Asociación Nacional de Minoristas de Vino en Estados Unidos, explica que el vino sigue siendo una bebida asociada a la comunidad y la celebración. Tras la pandemia, muchas personas valoran más el contacto social y buscan productos que acompañen esos momentos.

Este fenómeno no implica necesariamente una preferencia por vinos económicos o de menor calidad. Zac Denham y Clark Gale, responsables del Bocage Champagne Bar en Saratoga Springs (Nueva York), han abierto recientemente un nuevo local llamado Standard Fare, donde ofrecen una carta basada en platos tradicionales y vinos conocidos como Cabernet Sauvignon, Pinot Noir o Chardonnay. Denham afirma que su objetivo no es reinventar la comida reconfortante, sino presentarla con cuidado y atención al detalle. En ambos establecimientos trabajan para adaptar sus cartas a las preferencias actuales de los clientes.

Julie Feola, responsable de comunicación del Château Lagrange en Burdeos, observa una tendencia similar entre sus visitantes. Indica que durante periodos de dificultades económicas, los consumidores tienden a elegir vinos consolidados y marcas reconocidas. Aunque pueden reducir la cantidad consumida, están dispuestos a pagar más por productos de calidad que ya conocen y aprecian.

Steven McDonald, sumiller principal y director de vinos en Pappas Bros Steakhouses (Houston y Dallas), confirma que sus clientes buscan fiabilidad y constancia. Explica que regiones como Burdeos y Borgoña mantienen su atractivo porque ofrecen calidad reconocida en diferentes rangos de precio. Incluso quienes no tienen conocimientos avanzados sobre vino suelen confiar en estas denominaciones.

El interés por vinos asociados a buenos recuerdos o momentos felices también se refleja en las ventas de rosados de Provenza. Paul Alary, responsable de marketing del Château Gassier, señala que estos vinos transmiten sensaciones positivas relacionadas con el ocio y las vacaciones. Según Alary, los consumidores buscan productos fáciles de disfrutar pero con personalidad propia. Las ventas han aumentado este año, lo que indica una preferencia por estilos accesibles pero bien elaborados.

En el segmento más exclusivo del mercado, Parker apunta que los grandes vinos de Burdeos, blancos de Borgoña y Oportos mantienen su demanda tanto entre aficionados como entre quienes ven el vino como una inversión alternativa ante la volatilidad bursátil.

La comunicación emocional se ha convertido en un elemento clave para conectar con los consumidores actuales. Alary sostiene que las personas quieren vinos con historias auténticas detrás, capaces de transmitir valores humanos como el placer o la convivencia. Feola añade que ahora existe un diálogo más directo entre productores y compradores, donde se comparten relatos sobre el origen del vino y las personas implicadas en su elaboración.

Gale y Denham coinciden en esta visión: consideran fundamental transmitir emociones a través del vino más allá de las notas técnicas o descripciones detalladas. Su enfoque consiste en ofrecer experiencias vinculadas a sentimientos positivos.

En definitiva, el sector vinícola está adaptando su oferta a una demanda marcada por la búsqueda de seguridad emocional y sensorialidad. Los consumidores priorizan aquellos vinos que les resultan familiares o evocan recuerdos agradables, sin renunciar a la calidad ni al disfrute compartido.