vinetur

El consumo de vino cae en Estados Unidos mientras el mercado resiste por el alza de precios y productos premium

Las bodegas ajustan producción y estrategias ante la pérdida de consumidores jóvenes y la competencia creciente

miércoles 7 de enero de 2026



El sector del vino en Estados Unidos atraviesa un cambio estructural debido a la caída en el consumo y a la revisión de las previsiones de crecimiento que se mantenían desde hace décadas. Los datos de mercado muestran que el volumen total de vino vendido ha disminuido, aunque el valor global del mercado se mantiene estable. Chris Laughton, director de Knowledge Exchange en Farm Credit East, explica que esta situación refleja una reducción en el número de consumidores y no solo una debilidad temporal.

El principal factor detrás de este cambio es demográfico. La generación del Baby Boom, que durante años ha sido la base más fiel de compradores, está reduciendo su consumo. Al mismo tiempo, los jóvenes que alcanzan la edad legal para beber muestran hábitos diferentes y consumen menos alcohol en general. El vino, en particular, no logra captar a estos nuevos consumidores con la misma fuerza que lo hizo con generaciones anteriores, lo que agrava la preocupación sobre la demanda a largo plazo.

Los datos de ventas minoristas indican que las mayores caídas se producen en los vinos de mesa de precio bajo. Esto ha provocado una reducción del espacio disponible en los estantes y una mayor competencia entre marcas por mantener su presencia en el mercado. El crecimiento del valor del sector proviene sobre todo de subidas de precios y del impulso de productos premium, no de un aumento real en el consumo. Esta situación limita las posibilidades de expansión para muchas bodegas.

Ante este escenario, las empresas vinícolas están revisando sus niveles de producción, los formatos de envasado y sus estrategias comerciales. La competencia se intensifica en un mercado donde el crecimiento ya no está asegurado. En el ámbito agrícola, esta incertidumbre sobre la demanda a largo plazo está llevando a los productores a adaptar sus estrategias para ajustarse a un público más reducido y envejecido.