vinetur

El vino pierde terreno en Estados Unidos por falta de nuevos consumidores

El sector busca atraer a jóvenes y novatos con formatos innovadores y propuestas más accesibles ante la caída del consumo

lunes 9 de marzo de 2026



El sector del vino en Estados Unidos atraviesa una etapa de descenso en el volumen de ventas, según los datos presentados por Southern Glazer’s Wine and Spirits (SGWS), el mayor distribuidor de bebidas alcohólicas del país. Aunque el valor de las ventas no cae

al mismo ritmo que el volumen, la diferencia se atribuye más a la pérdida de consumidores nuevos que a un interés real por vinos de gama alta.

Zach Poelma, vicepresidente senior de SGWS, participó en un seminario web organizado por el Wine Market Council (WMC) el pasado 6 de marzo. Durante su intervención, Poelma explicó que la industria ha centrado sus esfuerzos en los vinos premium durante varios años, pero ha dejado de lado a quienes buscan opciones más asequibles. Según Poelma, este enfoque ha provocado que muchos consumidores potenciales opten por otras bebidas consideradas más accesibles y fáciles de consumir.

En el seminario también participaron Liz Thach, presidenta del WMC, y Christian Miller, director de investigación. Los tres analizaron cómo impulsar las ventas dentro del sistema de distribución estadounidense. Los datos de SGWS muestran que la proporción de consumidores habituales de vino ha aumentado respecto a 2023. En los primeros meses de 2025, el 34% de los encuestados afirmó consumir vino una o dos veces por semana, lo que supone un incremento superior al 8% respecto al año anterior. Además, quienes beben vino cada dos semanas o una vez al mes también han crecido ligeramente hasta alcanzar el 16,8% y el 16,1%, respectivamente.

El consumo semanal entre la generación Z ha subido más del 11% respecto a 2023. Sin embargo, este aumento no compensa la reducción general del número total de consumidores. El envejecimiento de los Baby Boomers y la falta de nuevos bebedores hacen que la base total siga disminuyendo. Como resultado, desde 2019 el volumen total de ventas ha bajado un 27% y el valor un 12%, según SGWS.

Ante esta situación, los operadores del sector han ajustado sus pedidos. Ahora realizan compras cada 14,4 días de media, un día más que en 2023. Poelma señala que este cambio afecta directamente a los negocios. Aunque la frecuencia no es tan baja como hace nueve meses o un año, la tendencia sigue siendo preocupante.

Poelma afirma que el problema principal no está en la distribución sino en la velocidad con la que los consumidores compran y consumen vino. En tiendas físicas, esta velocidad ha caído un 6% respecto al año anterior y un 30% respecto a 2019. En bares y restaurantes, la caída es del 3% frente al año pasado y del 26% frente a 2019. Al cierre de 2024, la velocidad había bajado entre cuatro y cinco puntos porcentuales.

Para revertir esta situación, tanto Poelma como Miller insisten en la necesidad de atraer nuevos consumidores al mundo del vino. Miller presentó algunas propuestas recogidas en el estudio del WMC para reducir las barreras a la compra: cócteles con vino, sugerencias para maridar con comidas cotidianas y más oportunidades para probar antes de comprar, como degustaciones en supermercados o pequeñas muestras en restaurantes.

Muchos consumidores interesados en el vino se sienten excluidos o inseguros ante la variedad disponible. Poelma colabora con varios comercios para probar nuevas formas de organizar los vinos en tienda: por ambiente, sabor u ocasión en lugar del habitual criterio por variedad. También se están probando diferentes formatos para adaptarse mejor a las preferencias actuales.

Miller añade que estos nuevos consumidores buscan comprender mejor lo que compran y sentirse seguros con su elección. Para ello pueden ser útiles descripciones claras, escalas de dulzor u otra información sencilla sobre cada producto.

Poelma concluye que el sector debe adaptarse a las nuevas preferencias y presupuestos si quiere mantener su relevancia. Considera fundamental seguir atrayendo nuevos clientes sin dejar de dirigirse también a generaciones anteriores como los Millennials o los Baby Boomers.