vinetur

El 51% de los estadounidenses reduce su gasto en vino por la presión económica y el alza de precios

La inteligencia artificial gana terreno entre los jóvenes para elegir vinos y mejora la satisfacción de compra

lunes 6 de abril de 2026



El consumo de vino en Estados Unidos muestra señales de cambio, según un reciente estudio realizado por la agencia Wine Opinions. El informe, basado en una encuesta a 1.351 consumidores estadounidenses, revela que el 51% de los participantes reconoce que ya no puede permitirse gastar en vino como lo hacía años atrás. Esta tendencia se atribuye a varios factores, entre ellos la situación económica personal, el aumento de precios y la competencia de otras bebidas.

El estudio señala que el 36% de los encuestados ha reducido sus compras porque las botellas que solían adquirir ahora tienen un precio más alto. Además, un 35% afirma contar con un presupuesto limitado para productos agroalimentarios, incluido el vino. Por otro lado, el 47% indica que gasta menos porque ha encontrado opciones más económicas con mejor relación calidad-precio.

Estados Unidos ocupa el puesto número 12 en la clasificación mundial del Fondo Monetario Internacional sobre países con mayor PIB per cápita ajustado al poder adquisitivo, según los datos más recientes de 2024. A pesar de esta posición, muchos consumidores estadounidenses sienten que su capacidad para comprar vino se ha visto reducida en los últimos años. Las tensiones internacionales y la inflación también influyen en este comportamiento.

El informe también recoge motivos por los cuales algunos consumidores han aumentado su consumo de vino. El 48% menciona haber conocido nuevas etiquetas que les han resultado atractivas. Un 42% dice consumir más vino porque su entorno social lo hace habitualmente y otro 42% afirma que ahora prefiere el vino en situaciones donde antes optaba por cerveza o destilados.

John Gillespie, fundador de Wine Opinions, considera que las bodegas deben buscar nuevas formas de atraer a los consumidores. Según Gillespie, es necesario adaptarse a los cambios en hábitos y preferencias para mantener la relevancia del sector.

La encuesta incluye preguntas sobre el uso de la inteligencia artificial para elegir vinos. El 25% de los participantes ha utilizado alguna herramienta basada en IA para recibir recomendaciones y posteriormente comprar una botella sugerida. De estos usuarios, el 73% se declara satisfecho con la experiencia, mientras que el 26% reporta resultados variados y solo el 1% expresa insatisfacción. Los consumidores entre 21 y 39 años son

quienes más recurren a estas tecnologías y también quienes muestran mayor satisfacción con las compras realizadas gracias a estos consejos (44%).

El informe refleja cómo factores económicos, sociales y tecnológicos están influyendo en los hábitos de consumo de vino en Estados Unidos. Las bodegas y distribuidores observan estos cambios para ajustar sus estrategias y responder a las nuevas demandas del mercado.