vinetur

Las bodegas de Estados Unidos reinventan la cata para seducir a los jóvenes

Experiencias personalizadas y menos formalidad buscan atraer a millennials y generación Z ante la caída de visitantes tradicionales

lunes 6 de abril de 2026



El modelo tradicional de las salas de cata en bodegas está cambiando en Estados Unidos. Durante años, estas salas han sido el centro del negocio vinícola. Los visitantes llegaban, probaban vinos y muchos se convertían en miembros de clubes o

embajadores de marca. Sin embargo, la afluencia a las regiones vinícolas está disminuyendo y el tráfico en las salas de cata ya no es tan constante como antes. El grupo que más se echa en falta es el de los consumidores jóvenes, especialmente millennials y miembros de la generación Z, quienes deberían estar formando la próxima base de clientes fieles.

La caída en la asistencia ha sido gradual, lo que ha permitido a muchas bodegas justificarla por factores como la situación económica, los cambios en los hábitos de consumo o la competencia de la cerveza artesanal y los cócteles. Sin embargo, según expertos del sector, el motivo principal es que la experiencia tradicional de la sala de cata ya no resulta atractiva para estos consumidores. No es que los jóvenes rechacen el vino, sino que buscan experiencias diferentes a las que ofrecen muchas bodegas.

Susan DeMatei, presidenta de Wine Glass Marketing y ponente en el próximo Wine Sales Symposium 2026, explica que los consumidores más jóvenes prefieren actividades sociales y compartibles. Según DeMatei, una presentación formal sobre tipos de suelo no resulta interesante para este público. El vino ya no se percibe como un símbolo de estatus entre los jóvenes, como ocurría con generaciones anteriores.

Algunas bodegas han comenzado a adaptar su oferta para atraer a estos nuevos consumidores. En lugar de centrarse únicamente en el vino, están apostando por experiencias más completas y personalizadas. Candace MacDonald, cofundadora y directora general de la agencia Carbonate, señala que la combinación de precios elevados y formalidad excesiva aleja a los jóvenes. Ellos buscan sentirse bienvenidos y cómodos.

Algunas bodegas han reducido las barreras de entrada, mientras que otras han elevado su propuesta para competir con servicios propios del sector hotelero de lujo. El elemento común es dejar de tratar el vino como único atractivo y convertirlo en parte de una experiencia más amplia.

Un ejemplo es Aperture Cellars, que ha lanzado una experiencia llamada “Collage Tasting Experience”, donde se maridan vinos poco habituales con platos elaborados por chefs con estrellas Michelin. No se trata solo de una cata, sino de un evento exclusivo y compartible. Por otro lado, McClain Cellars ha optado por crear listas

musicales temáticas para acompañar cada vino durante la degustación. Así, probar un vino se convierte en una experiencia sensorial completa.

Otras iniciativas buscan hacer la visita más accesible sin perder calidad. El programa Sonoma Sips ofreció catas a 15 dólares en más de 40 bodegas el año pasado y este año participan 50 bodegas. La clave está en facilitar el acceso a nuevos visitantes sin exigir grandes compromisos económicos ni formales.

Algunas bodegas han creado espacios informales donde los visitantes pueden tomar una copa sin necesidad de reservar ni participar en una cata guiada. Bella Union, del grupo Far Niente Wine Estates, ha desarrollado estos “terceros espacios” para fomentar visitas espontáneas y relajadas.

También hay propuestas orientadas a crear experiencias aspiracionales similares a las de un club privado o un lounge boutique. Ashes & Diamonds ofrece acceso a piscinas en hoteles locales para sus socios y organiza noches de cine con vino y comida disponible para comprar. En estos casos, el objetivo es asociar el vino a un estilo de vida concreto.

Estas estrategias responden a cambios profundos en el mercado estadounidense del vino. Según DeMatei, las bodegas cuentan con recursos valiosos: paisajes atractivos, historias interesantes y tradición artesanal. El reto consiste en combinar estos elementos para crear experiencias memorables adaptadas al público actual.

El próximo 13 de mayo tendrá lugar el Wine Sales Symposium 2026 en Rohnert Park, California. En este evento se analizarán estas tendencias y se ofrecerán herramientas prácticas para que las bodegas puedan adaptarse al nuevo escenario comercial. Susan DeMatei presentará una sesión sobre cómo construir estrategias de hospitalidad capaces de atraer y fidelizar a consumidores jóvenes. Candace MacDonald dirigirá otra sesión centrada en diseñar experiencias accesibles y rentables para nuevas generaciones.

El simposio está dirigido a propietarios de bodegas, responsables comerciales y directivos interesados en adaptar sus negocios al nuevo entorno del sector vinícola estadounidense. También se abordarán temas como el uso de inteligencia artificial

para mejorar la visibilidad de marca o nuevas estrategias para mantener socios en clubes de vino.

La inscripción anticipada cuesta 295 dólares e incluye acceso completo a todas las sesiones, almuerzo y actividades sociales para establecer contactos profesionales. El precio el mismo día del evento será 395 dólares.