vinetur

# El vino se convierte en gancho del lujo residencial en Estados Unidos

Los promotores ofrecen asesoramiento, conservación y catas para atraer a compradores millennial con alto poder adquisitivo

lunes 20 de abril de 2026



Los promotores inmobiliarios de lujo en Estados Unidos están incorporando el vino como parte de su oferta para atraer a compradores millennial con alto poder adquisitivo. La estrategia se ha extendido en proyectos residenciales de Los Ángeles y Nueva York, donde las promotoras han empezado a sumar asesoramiento, espacios de conservación y servicios personalizados vinculados a la compra y el almacenamiento

de botellas.

La tendencia responde a un cambio en el perfil de estos compradores, nacidos entre 1981 y 1996, que se encuentran en una etapa de mayor capacidad económica. Según los responsables de varios desarrollos, este grupo no solo busca viviendas amplias y bien situadas, sino también servicios que encajen con su forma de consumir vino: menos volumen y más atención al origen, la conservación y el valor a largo plazo.

En Los Ángeles, Park Elm Residences at Century Plaza, dentro del proyecto Century Plaza, ha cerrado una alianza con Wally’s Wine & Spirits. La empresa ofrecerá a los residentes asesoramiento sobre selección y conservación de vinos, además de acceso a botellas raras y de producción limitada. El complejo incluye viviendas de dos a cuatro dormitorios y áticos, con superficies que van desde unos 158 hasta 1.072 metros cuadrados.

El proyecto ha incorporado frigoríficos para vino integrados en muchas viviendas y una sala climatizada con taquillas privadas en la planta baja. Esa instalación permite guardar botellas en un entorno controlado y con mantenimiento profesional. La promotora explica que esta propuesta responde a una demanda clara entre los compradores de lujo, que buscan combinar uso diario y colección.

La colaboración con Wally’s también da acceso a catas privadas, cenas en las viviendas y visitas organizadas a bodegas. En principio, los residentes tienen incluido el servicio Private Clients Services sin recargo adicional, aunque algunas peticiones más personalizadas pueden implicar pagos extra.

En Nueva York, One Wall Street ha firmado un acuerdo con Printemps, el grupo francés que opera varios restaurantes dentro de sus tiendas. El edificio ofrece acceso especial a propuestas gastronómicas y la ayuda de un sumiller para planificar compras y conservación de vino. Las viviendas van desde estudios tipo loft hasta apartamentos de cuatro dormitorios y áticos.

Muchas de las distribuciones incluyen vinotecas en la cocina, y los propietarios pueden añadir más espacio de almacenamiento dentro del apartamento. El edificio organiza catas y encuentros formativos durante el año, con asesoramiento individualizado para

quienes quieren construir una colección propia.

Más al norte de Manhattan, Sutton Tower ofrece a sus compradores una consulta gratuita con un experto en gestión de bodegas gracias a su acuerdo con Uovo. El servicio incluye recomendaciones sobre catalogación, compra y momento adecuado para abrir cada botella. Además, el edificio dispone de vinotecas integradas en las viviendas y opción de alquilar almacenamiento privado dentro del inmueble.

Uno de los áticos dúplex del proyecto contará con una sala climatizada para unas 700 botellas. También habrá actividades organizadas por la conserjería, como catas de vino y bebidas espirituosas para vecinos. La idea es adaptar la oferta tanto a quienes consumen vino en casa como a quienes prefieren recibir invitados.

Los promotores consultados sostienen que la personalización es uno de los factores que mejor funciona entre estos compradores. Wally’s trabaja con referencias muy buscadas del mercado internacional, entre ellas vinos de Burdeos como Château Lafite Rothschild y Château Latour, productores de Borgoña como Domaine de la Romanée-Conti o Coche-Dury, y firmas californianas como Screaming Eagle, Harlan Estate y Colgin.

Desde la empresa señalan que el punto de partida es entender qué busca cada cliente. También apuntan que los millennial prestan más atención al método de cultivo y al tamaño de producción que generaciones anteriores. Para este público, la experiencia pesa tanto como la inversión, y esa combinación está entrando ya en el diseño residencial de lujo en varias ciudades estadounidenses.