vinetur

La generación Z no rechaza el vino, la industria sí se lo pone difícil

El sector mantiene códigos complejos y precios de entrada altos que frenan a los jóvenes, según Benjamin Jack

miércoles 3 de junio de 2026

La industria del vino no tiene un problema con la generación Z, sino con la forma en que se presenta al consumidor joven. Esa es la tesis que plantea Benjamin Jack, hijo de Bruce Jack, tras pasar el último año entre catas, festivales y actos del sector en Reino Unido.

Su lectura es que muchos operadores han interpretado mal el alejamiento de parte de los jóvenes. No se trata, según su análisis, de una ruptura con el vino por principio, sino de una barrera de entrada demasiado alta. El sector sigue apoyándose en códigos que exigen conocimientos previos: denominaciones, añadas, puntuaciones de críticos y normas de etiquetado que complican la compra a quien no está familiarizado con la categoría.

Jack sostiene que otras industrias han simplificado la experiencia de uso sin cambiar el producto de fondo. Cita ejemplos como Spotify o Monzo para explicar que el consumidor actual valora procesos claros y rápidos. En el vino, en cambio, dice que persiste una estructura pensada para quienes ya conocen el sector.

El autor pone como ejemplo el éxito del sauvignon blanc de Nueva Zelanda en Reino Unido. A su juicio, esa categoría funcionó porque explicaba con claridad qué era, de dónde venía y qué podía esperar el comprador. Esa sencillez ayudó a ampliar el

consumo en un mercado donde la oferta suele ser más difícil de leer para el cliente medio.

También menciona iniciativas como Clarity y el auge del vino natural como señales de que sí existe interés entre los jóvenes cuando hay relato, cercanía con el productor y una experiencia menos rígida. Para Jack, esos casos prueban que el problema no es la falta de curiosidad de la generación Z, sino la manera en que el sector se dirige a ella.

El artículo apunta además a un factor económico: muchas empresas siguen centradas en los consumidores mayores porque siguen comprando y sostienen las cifras a corto plazo. Pero esa estrategia deja fuera la inversión necesaria para captar a nuevas generaciones. Según Jack, eso puede generar un desgaste lento si no se corrige a tiempo.

En Reino Unido, añade, la fiscalidad tampoco ayuda. Considera que gravar demasiado las botellas de entrada dificulta ofrecer vinos asequibles con una calidad suficiente para crear una primera buena experiencia. Si ese primer contacto es malo, afirma, el consumidor no sube de gama ni repite.

Jack pide más coordinación entre marcas, importadores, distribuidores, educadores y comunicadores. A su juicio, el sector actúa fragmentado y cada parte defiende sus intereses inmediatos. Cree que esa división resta fuerza a cualquier intento de acercarse a nuevos públicos.

Su propuesta pasa por invertir más en experiencias que en formación técnica previa y por llevar el vino a espacios donde ya se mueve la conversación cultural: pubs, festivales y canales digitales. La idea es reducir fricciones y hacer más fácil la entrada al producto sin rebajar su valor comercial.

El mensaje final del texto es claro: la generación Z no es el problema principal del vino. La cuestión es si la industria está dispuesta a cambiar su forma de venderlo antes de que esa distancia sea más difícil de corregir.