vinetur

El vino busca reconectar con los adultos jóvenes mediante una nueva alianza de marketing colaborativo

Un proyecto impulsa una red de marketing y apoyo mutuo para bodegas y marcas del sector

martes 21 de julio de 2026



Share Wine Co-Lab nace como una iniciativa dirigida a las empresas del vino que buscan nuevas formas de acercarse a los consumidores jóvenes, un grupo que bebe menos vino que generaciones anteriores y que responde con menor interés a las fórmulas tradicionales de publicidad. El proyecto se presenta como una comunidad de colaboración centrada en el marketing, la relación con nuevos públicos y el apoyo mutuo entre bodegas y otros actores del sector.

La propuesta parte de una preocupación que se ha extendido entre productores de Estados Unidos y de otros países. Muchos adultos jóvenes se incorporan más tarde al consumo de vino, lo hacen con menor frecuencia o prefieren otras bebidas. La cerveza, los destilados, los cócteles listos para beber y las opciones sin alcohol ocupan una parte mayor de su atención, mientras el vino mantiene códigos de comunicación que para algunos resultan lejanos, formales o difíciles de entender.

Share Wine Co-Lab pretende responder a esta situación mediante un modelo de trabajo compartido. En lugar de lanzar una campaña aislada, la iniciativa quiere reunir a empresas interesadas en intercambiar ideas, conocer mejor a los nuevos consumidores y aprender qué mensajes pueden funcionar en un mercado más fragmentado. El objetivo no se limita a vender botellas, sino que busca renovar la relación entre el vino y unas generaciones que se acercan al alcohol con hábitos distintos.

El cambio afecta a muchos aspectos de la actividad comercial. Las bodegas revisan la forma de hablar de sus productos, el diseño de las etiquetas, los formatos de venta, la presencia en redes sociales y la organización de eventos. También estudian cómo reducir la distancia que puede crear un lenguaje técnico, una presentación excesivamente solemne o una oferta que no siempre explica con claridad qué recibe el comprador por el precio que paga.

Los consumidores jóvenes suelen comparar más antes de comprar y prestan atención al precio, la facilidad de consumo, la imagen de marca y la utilidad del producto en su vida cotidiana. En ese escenario, el vino ya no ocupa una posición asegurada. Las empresas deben competir por la atención con bebidas que se presentan de manera más directa, ofrecen sabores reconocibles y se asocian con ocasiones de consumo fáciles de identificar.

La información disponible sobre el lanzamiento no precisa quiénes son los fundadores de Share Wine Co-Lab, cómo se organiza la afiliación ni cuál será su modelo financiero. Tampoco aclara si la actividad se dirigirá a regiones concretas, a determinados niveles de precio o a canales como la venta directa, el comercio minorista, la hostelería o los envíos a domicilio. La falta de esos datos impide conocer por ahora el alcance real del proyecto y la forma en que aplicará sus planes.

Pese a esas cuestiones pendientes, la aparición de la iniciativa refleja una necesidad conocida dentro del sector. Muchas bodegas pequeñas no disponen de grandes presupuestos publicitarios y tienen dificultades para analizar por sí solas los cambios en el consumo. Un espacio común puede permitirles compartir información, probar mensajes y aprender de las experiencias de otras empresas sin asumir por separado todo el esfuerzo comercial.

La colaboración también puede ayudar a identificar las barreras que alejan a algunos compradores. Entre ellas figuran la percepción de que el vino es caro, la falta de familiaridad con las variedades, la confusión ante ciertas palabras y la idea de que es una bebida reservada para personas con conocimientos previos. Una comunicación más sencilla puede facilitar el primer contacto y reducir el temor a elegir mal.

El proyecto llega además en un periodo marcado por la inflación, la moderación en el consumo de alcohol y los cambios en la vida social. Parte de los jóvenes bebe menos, alterna bebidas con alcohol y sin alcohol o reserva el consumo para ocasiones concretas. Las bodegas deben adaptar su mensaje a esas decisiones sin tratar de reproducir los hábitos de generaciones anteriores.

La iniciativa puede tener efectos más allá de la venta de vino. Las salas de cata, las rutas enológicas, los restaurantes y las empresas turísticas vinculadas a las zonas productoras dependen de la llegada de nuevos visitantes. Una mejor comunicación con adultos jóvenes y consumidores ocasionales puede favorecer las visitas a bodegas, el gasto en restauración y la participación en actividades relacionadas con el vino y la gastronomía.

Share Wine Co-Lab plantea así una respuesta colectiva a un problema que muchas empresas han intentado resolver de manera individual. Su evolución dependerá de la participación que consiga, de los recursos que reúna y de su capacidad para convertir el intercambio de ideas en acciones concretas. Por ahora, su lanzamiento muestra que una parte del sector considera insuficientes los métodos utilizados hasta hoy y busca una relación más clara, cercana y útil con los consumidores que decidirán el futuro del vino.