vinetur

# Tan solo el 23% de los jóvenes españoles menores de 24 años consume vino de forma habitual

## Un análisis de expertos en enología vinculan la distancia con el sector al lenguaje técnico y al peso de la experiencia social

lunes 10 de agosto de 2026



El consumo de vino pierde peso entre los consumidores más jóvenes y el sector busca fórmulas para no quedar fuera de sus hábitos. La Organización Interprofesional del Vino de España (OIVE) cifra en un 7,3% la caída del consumo entre mayo y junio de 2026 respecto al año anterior, un retroceso que coincide con un cambio de preferencias

entre la Generación Z y los millennials de menor edad.

En un análisis elaborado por expertos del Curso de Enología y Maridaje de Campus Training, la escuela sostiene que la distancia entre el vino y los adultos jóvenes no responde solo a la oferta de ocio o a la variedad de bebidas disponibles, sino también a la imagen de producto complejo que arrastra el sector. Campus Training recoge que el 53,6% de los jóvenes españoles de 18 a 30 años ha reducido su consumo de alcohol y que solo el 23% de los jóvenes de 18 a 24 años bebe vino de forma habitual. En paralelo, sitúa en el 65% la proporción que se inclina por la cerveza, a la que vincula con un consumo más accesible y más ligado a entornos informales.

La escuela aprecia un cambio claro en la forma de acercarse al vino. Referencias que durante años tuvieron un peso central, como la crianza, la denominación de origen o la antigüedad de una marca o de un viñedo, ya no ocupan el primer plano para una parte de los consumidores jóvenes. La prioridad, sostienen sus expertos, se desplaza hacia productos sencillos de entender y fáciles de disfrutar.

Uno de los puntos que Campus Training sitúa en el centro del problema es el lenguaje del propio sector. Durante décadas, la comunicación del vino se ha apoyado en términos técnicos, menciones a variedades de uva y descripciones de cata que exigen un cierto aprendizaje previo. Expresiones como “vino sedoso”, “potente en boca” o “gran intensidad aromática” pueden resultar familiares para un aficionado habituado a ese vocabulario, pero también pueden transmitir a otros consumidores la idea de que se trata de un producto reservado a expertos.

Esa percepción de inaccesibilidad, según los especialistas consultados por Campus Training, termina alejando a quienes se acercan por primera vez. Su tesis es que el rechazo no se dirige al vino en sí, sino a la sensación de tener que conocer códigos previos para pedir una copa o elegir una botella sin temor a equivocarse. Cuando esa barrera aparece, añaden, la elección de otra bebida resulta más probable.

Frente a ese modelo, los adultos jóvenes se aproximan al vino desde una lógica distinta. Antes de fijarse en los meses de crianza o en una denominación de origen, muchos quieren saber si el vino les va a gustar, con quién lo van a compartir o qué historia acompaña a la botella, apuntan los expertos del curso de Enología y Maridaje.

La decisión de consumo pasa menos por la ficha técnica y más por la experiencia que puede generar.

Campus Training resume ese comportamiento en escenas muy concretas: compartir una botella en una comida con amigos, visitar una bodega durante un viaje o probar algo nuevo sin miedo a equivocarse. Para la escuela, ese componente social explica buena parte de la distancia entre las nuevas generaciones y los códigos tradicionales del sector. Las generaciones anteriores, afirma, aprendieron a valorar el vino desde la tradición y el conocimiento técnico, mientras que los más jóvenes lo hacen desde la experiencia y la relación con su entorno.

La lectura que hace la escuela es que el sector del vino ya no se mide solo con otras referencias vinícolas. También ocupa espacio junto a la cerveza artesanal, los cócteles, los destilados prémium y las bebidas sin alcohol. Eso obliga, a su juicio, a revisar la forma de presentar el producto y de hablar de él si las bodegas quieren acercarse a un consumidor que busca disfrutar sin sentirse juzgado por no dominar la terminología del sector.

Los expertos de Campus Training defienden por ello una comunicación más cercana y menos intimidante, capaz de devolver al vino su papel como bebida para compartir y conversar. “No se trata de un menor interés por el producto, sino de una forma diferente de relacionarse con él”, sostienen. En la misma línea, subrayan que disfrutar de una copa no debería exigir conocimientos avanzados de enología.