vinetur

Nosotros tenemos vino para vender

Radiografía del consumo joven en los cinco mercados donde opera VinoSub30

sábado 26 de septiembre de 2026

ESCRITO POR VINOSUB30



VinoSub30, el único concurso joven de vinos, nació en Argentina en 2004. La premisa era simple: los jóvenes evalúan el vino, no al revés. Veintidós años después, el concurso tiene ediciones en Argentina, Brasil, España, Uruguay y Portugal. Mismo protocolo. Cata a ciegas. Jurados de 18 a 30 años. Ese recorrido nos dio una posición

privilegiada para explorar el consumo de vino de los jóvenes en cada mercado. VinoSub30 es un espacio abierto para que los jóvenes digan lo que piensan del vino. Las bodegas escuchan.

Quisimos respaldar nuestra experiencia empírica con datos. Los que obtuvimos y aquí presentamos no son homogéneos. Aún así, dibujan un mapa consistente. Los jóvenes beben. Eligen otras bebidas antes que el vino. Qué beben, cómo lo beben y dónde lo beben no siempre coincide con lo que la industria imagina.

En Argentina, el Séptimo Estudio Nacional sobre Consumo de Sustancias (OAD, 2025) mostró un dato que rompe décadas de hegemonía cervecera. Entre estudiantes secundarios que bebieron alcohol el mes pasado, el vino (46,1%) superó a la cerveza (28,2%). El dato pide cuidado. Solo el 4% de los jóvenes elige vino para socializar. Un 75% no tomó vino en los últimos 30 días. El vino joven en Argentina se bebe mezclado con hielo (35%), soda (27%) y gaseosas (20%). Lo que buscan son estilos fáciles de tomar. Menos estructurados. Opciones jóvenes, dulces, afrutadas.

Brasil presenta un panorama más alentador. La investigación de Consevitis-RS y Sebrae (2025) reveló que el 70% de los brasileños de 18 a 24 años consumió vino nacional en los últimos seis meses. El 66% compró al menos una botella. El tinto es el preferido (80%). El tipo suave concentra la mayor adhesión (63%), sobre todo entre mujeres jóvenes. Entre los jóvenes que consumen alcohol, el 38% pone el vino como bebida preferida. La cerveza lidera con 40%. Los momentos de consumo: relajación (45%), comidas en casa (41%), celebraciones (38%), encuentros sociales (30%).

España. El caso español es el más preocupante. El consumo per cápita entre menores de 35 años cayó 71%. El 90% de la pérdida de volumen en supermercados viene de menores de 50 años. Solo el 23% de los jóvenes de 16 a 24 años toma vino de forma habitual. El 65% prefiere cerveza. El comprador tipo de vino en España pasa los 50 años. Nivel socioeconómico medio-alto o alto. Hogares pequeños sin hijos. Aunque hay señales de movimiento. El 15,3% de los jóvenes de 18 a 29 años incluye vinos sin alcohol o de baja graduación en su cesta habitual. El 30,5% los probó el último año. Estos consumidores valoran frescura, ligereza, facilidad. Buscan productos para un estilo de vida informal y menos ritualizado. Les interesan los formatos prácticos: latas,

mini botellas.

Portugal, país productor y gran consumidor, muestra una paradoja llamativa. El 70,5% de los jóvenes no consume vino. Entre estudiantes de 16 años que bebieron alcohol el mes pasado, solo el 38% eligió vino. El 53% optó por cerveza. Los propios jóvenes portugueses mencionan el sabor y la falta de conocimiento. El vino sigue siendo la bebida de los adultos. Los jóvenes lo sienten ajeno.

Uruguay mantiene la cerveza como bebida dominante. El vino lo elige el 45% de los consumidores actuales de alcohol. La cerveza, el 90%. Los estudios locales concluyen que el cambio generacional en los hábitos de consumo explica la caída del vino. Los más jóvenes desplazaron esa costumbre hacia otras bebidas. La desconexión con la Generación Z uruguaya es notable.

Una parte importante de la industria sigue sosteniendo que el problema se resuelve con más educación. La evidencia lo desmiente. El paladar joven se sofisticó. Los jóvenes que se acercan al vino buscan cepas menos conocidas, estilos novedosos como naranjas o cepajes ancestrales. Valoran procedencia y sustentabilidad por encima del prestigio tradicional. El problema real es la disponibilidad mental y física. Los Category Entry Points del Ehrenberg-Bass Institute lo explican. Estos son estímulos internos o externos que activan el pensamiento sobre una categoría de producto o servicio en la mente del consumidor.

El éxito no viene de que unos pocos se involucren a tope con el producto. Viene de que la mayor cantidad posible de personas piense en la categoría a menudo y acceda a ella con facilidad. Los jóvenes entran a las categorías de bebidas por otras vías. Empiezan a beber más tarde. Beben con menos frecuencia. Se mueven entre categorías según la ocasión. Si el vino no está en esos momentos formativos, no se convierte en opción.

Lo que define un vino para jóvenes hoy es su filosofía de acceso. Vinos honestos, sin complicaciones, con buena relación calidad-precio. La clave está en la ausencia de barreras percibidas.

VinoSub30 cumple una función en ese punto. No salimos a convencer a nadie. Las bodegas tienen un espacio donde los jóvenes ya dicen, en cada cata, qué quieren y qué no. Como dice Joe Fattorini, "nosotros tenemos vino para vender". Ellos tienen su paladar. Lo que falta es que la industria los escuche.

Qué hacer desde las bodegas

Seis propuestas concretas. Son acciones para que las bodegas implementen. VinoSub30 funciona como espacio de validación, visibilidad o conexión con el público joven.

Creen puntos de entrada donde los jóvenes deciden qué tomar. Saquen el vino del canal especializado. Llévenlo a campus universitarios, festivales, ferias de diseño, eventos deportivos. El modelo I Heart Kinda Summer de Henkell Freixenet usó un tuk-tuk de la marca en campus británicos con embajadores y dinámicas social-first. VinoSub30 aporta la información sobre los vinos elegidos por el jurado joven. La bodega no adivina qué llevar. Ya hay un jurado de 18 a 30 años que lo eligió.

Amplíen el portafolio con formatos y estilos para jóvenes. Desarrollen o visibilicen vino en lata, mini botellas, de baja graduación o sin alcohol, bebidas vínicas informales (tinto de verano, sangría premium, frizzante). En VinoSub30 España 2026 incluimos por primera vez una categoría de vinos sin alcohol. Cuatro Menciones a la Innovación. Hay un jurado joven esperando evaluar productos pensados para jóvenes. VinoSub30 incorpora esas subcategorías de forma permanente en todos los mercados. Las bodegas miden la recepción real de sus innovaciones.

Aparezcan donde los jóvenes escuchan. Dejen de comunicar solo en medios especializados. Busquen presencia en podcasts de lifestyle, comedia, turismo o gastronomía informal. El modelo es Bottom's Up de Alan Carr. En ese podcast se presentó Dame Essence Rosé. Funcionó porque no intentaba ser lo que no era. Ese espacio sirve para normalizar la presencia del vino en conversaciones cotidianas. No intenta educar. En España, Tómatelo con Vino hace algo parecido. Lo conducen las creadoras de contenido María Fernández-Rubíes y Rocío Irisarri. Se sientan con una copa en la mano y hablan sin filtros sobre lo cotidiano. Anécdotas vergonzosas, viajes, chismes. El vino aparece como parte de la conversación, no como tema central.

Asocien el vino a momentos de disfrute no ritualizados. Inviertan en mood pairing, maridaje por estados de ánimo, no por platos. Experiencias sin copas de cata ni lenguaje profesional. El proyecto Cannonau: il vino giovane de Sardegna Ricerche lleva el vino al lenguaje de TikTok e Instagram. Las bodegas deberían aprender de esos formatos. Aprender a comunicar sin jerga. A usar TikTok e Instagram con el lenguaje de los jóvenes. A dejar de dar clases magistrales.

Documenten y compartan el paladar de los jóvenes en la gestión de nuevos productos. Usen los datos de catas y encuestas a jóvenes para decidir estilo, precio, formato y etiqueta. VinoSub30 acumula veintidós años de datos. Más de 2.000 jóvenes pasaron por el jurado. Degustaron más de 12.000 vinos. Esa información está disponible. Las bodegas deberían dejar de diseñar a ciegas.

Desarrollen ediciones limitadas validadas por consumidores jóvenes. El modelo austríaco de Rot weiss rosé (RWR) una marca y plataforma estratégica lanzada a finales de 2025 por la Austrian Wine Marketing Board con el fin de rejuvenecer el consumo de vino entre los jóvenes. Usa nombres lúdicos y comunicación libre de jerga. Lanzaron vinos con etiquetas coloridas, precios de entrada y una narrativa que no habla de terroir ni de tradición. Vinos con calidad de entrada a precio accesible. Identidad visual atractiva. Narrativa inclusiva.

Joe Fattorini en su newsletter lo dijo sin rodeos. La industria tiene el problema. Los jóvenes no. VinoSub30 existe para tender ese puente. Un puente no basta si del otro lado no hay participación ni productos, formatos y momentos adecuados. Los datos de los cinco mercados muestran que los jóvenes beben. Exploran. Valoran autenticidad y transparencia. No encuentran un vino que les hable en su idioma, en su formato, en su precio, en sus momentos.

Resolver esto requiere estar donde están los jóvenes. Escuchar lo que dicen en cada cata. Llevar esa información a las bodegas en decisiones concretas. Una vez más. Latas. Mini botellas. Baja graduación. Etiquetas sin solemnidad. Precios de entrada honestos.

Como dice Joe Fattorini: “Nosotros tenemos vino para vender”. Los jóvenes tienen el paladar. Los únicos que falta sentar a la mesa son quienes lo producen.

Daniel López Roca