vinetur

Las bodegas reinventan el diseño de sus etiquetas para atraer a la generación Z

El sector del vino apuesta por la autenticidad, la transparencia y la innovación digital ante el descenso global de ventas

viernes 26 de septiembre de 2025



Las etiquetas de vino están cambiando en todo el mundo. Lo que antes era un símbolo de tradición y prestigio, ahora se ve como un obstáculo para conectar con los consumidores más jóvenes. Arsen Khachaturyants, director ejecutivo de la bodega toscana Arsenio, explica para AFP que si el sector quiere atraer a nuevos públicos, debe empezar por renovar la imagen de sus botellas.

Durante décadas, las etiquetas clásicas han servido para transmitir información sobre el origen y la calidad del vino. Elementos como escudos históricos, tipografías cursivas y referencias a châteaux famosos han sido habituales en las botellas europeas. Para generaciones anteriores, estos detalles eran sinónimo de producto premium y conocimiento del mundo del vino.

Sin embargo, los hábitos de consumo han cambiado. Según datos recientes, las ventas mundiales de vino cayeron un 3,3% en 2024 y la producción alcanzó su nivel más bajo en más de seis décadas. El sector necesita captar la atención de la llamada Generación Z, formada por jóvenes que no se sienten identificados con los símbolos tradicionales. Para ellos, el valor de una marca se basa en la autenticidad y la transparencia, no en la herencia o el linaje.

Este cambio supone un problema para los nuevos productores. Si una bodega joven utiliza una etiqueta clásica similar a la de un château histórico, puede parecer poco sincera o incluso engañosa para los consumidores más jóvenes. La falta de historia real detrás del diseño genera desconfianza y dificulta la conexión con el público.

Ante esta situación, muchas bodegas están apostando por diseños modernos y llamativos. Se ven etiquetas inspiradas en el arte urbano, ilustraciones originales e incluso imágenes minimalistas que buscan captar la atención en los estantes. Además, algunas marcas incorporan herramientas digitales como códigos QR que permiten acceder a información adicional sobre el vino: desde mapas interactivos del viñedo hasta vídeos explicativos del propio productor.

La transparencia es otro factor clave para los nuevos consumidores. Un informe de First Insight indica que el 62% de los jóvenes prioriza comprar productos sostenibles y está dispuesto a pagar más por ellos. Por eso, algunas bodegas muestran sus prácticas ecológicas o su huella de carbono a través de enlaces digitales accesibles desde el

móvil. Esta información ya no es un extra; es una exigencia para quienes han crecido con acceso inmediato a todo tipo de datos.

No obstante, la búsqueda de originalidad también tiene sus límites. El uso masivo de ciertos elementos visuales puede perder fuerza si muchas marcas lo adoptan al mismo tiempo. Por ejemplo, incluir animales en las etiquetas fue novedoso hace años, pero hoy es algo común. Lo mismo ocurre con los diseños minimalistas: lo que fue rompedor en su momento puede acabar siendo percibido como una copia si se repite demasiado.

Las bodegas pequeñas tienen cierta ventaja frente a las grandes marcas históricas. Cambiar una etiqueta tradicional puede ser arriesgado para una empresa consolidada, ya que podría alejar a sus clientes habituales. En cambio, los productores nuevos pueden adaptarse con mayor rapidez y probar estrategias diferentes sin tanto riesgo.

Un caso conocido es el de 19 Crimes, una marca australiana que utiliza rostros de antiguos criminales en sus etiquetas. Los consumidores pueden escanear la imagen con su teléfono y ver un vídeo sobre la historia real del personaje representado. Esta interacción convierte cada botella en una experiencia personalizada y refuerza el vínculo entre marca y cliente.

El sector del vino ha tardado en adoptar técnicas modernas de marketing digital si se compara con otras industrias como la moda o la cosmética. Hoy resulta fundamental invertir en presencia online: vídeos cortos, anuncios creativos y contenidos interactivos ayudan a captar la atención y contar historias que conecten con el público joven.

La exclusividad basada solo en tradiciones ya no resulta suficiente para asegurar el futuro del vino. Las nuevas generaciones buscan marcas abiertas y transparentes sobre sus procesos y valores. Las bodegas que apuesten por diseños innovadores, comunicación digital efectiva y honestidad podrán mantener su relevancia en un mercado cada vez más exigente y diverso.