vinetur

Las variedades autóctonas del vino: revolución auténtica o mera ilusión para enólogos con ego?

Productores y expertos reconocen su valor diferenciador pero admiten que no generan volumen estable

jueves 13 de noviembre de 2025

ESCRITO POR WINETOP



En el sector vitivinícola español de 2025 emerge una pregunta incómoda: ¿realmente hay una demanda mayoritaria y sostenible de vinos elaborados con cepas autóctonas poco conocidas, o estamos ante un ejercicio más de moda, prestigio boutique y egos de enólogos que tratan de marcar diferencia, mientras el grueso del mercado sigue fiel a lo conocido?

La tendencia de producir vinos con variedades autóctonas es real, pero como nicho. Es una apuesta de diferenciación, de valor añadido, de mercados premium, de turismo, de hostelería especial.Pero no es realidad para el gran consumidor ni para el volumen de mercado mayoritario. No hay aún (y quizá no se espera) que cada supermercado en España ofrezca una estantería de "uvas raras autóctonas" y que el 50 % de los compradores lo escoja cada semana.En muchos casos, las bodegas están movidas por un "ego enológico": rescatar cepas antiguas, hacer experimentos, ganar prestigio... y eso es valioso, claro, pero no es lo mismo que una demanda sostenida.Esto no significa que sea algo malo: la diversificación, la calidad, la identidad local son perfectamente legítimas. Pero sí requiere claridad: si la estrategia es volumen masivo, quizá la apuesta por cepas raras no sea lo más eficiente. Si, por el contrario, la estrategia es valor premium, storytelling, turismo del vino, entonces sí tiene sentido.En términos de mercado, conviene diferenciar entre dos frentes: el del consumidor especializado (sommelier, bodeguero, aficionado exigente) y el del consumidor generalista (compra habitual, repite marca, busca buen vino a buen precio). Las autóctonas tienden al primer perfil, pero el segundo es el que mueve volumen. Y ahí el riesgo es que muchas bodegas "queden" en lo interesante pero poco repetido.

Para los productores, los distribuidores y los responsables de marketing bodeguero, algunas implicaciones:

Alinead la estrategia con el público: si el enfoque es el consumidor general, la variedad autóctona debe además cumplir: buen precio, plus calidad, distribución amplia, marca reconocible. Si no, quedará en etiqueta bonita pero consumo puntual.No sobreinfléis expectativas: que una uva sea autóctona no garantiza éxito comercial. El mercado es competitivo, el consumidor tiene ya referencias y lo conocido pesa.Aprovechad las autopistas de valor: hostelería premium, enoturismo, exportación de nicho pueden ser el tramo más eficaz para estas variedades; no esperéis forzar el canal masivo sin antes

consolidar base. Educad al consumidor: muchas veces la barrera no es solo desconocimiento sino que el consumidor no ve claramente el "qué gano yo" al cambiar de variedad. El storytelling importa, pero el sabor, la experiencia y la repetición son lo que hará que venga la segunda compra.Monitoread la repetición: el reto mayor es que la botella no sea "la que probé una vez por curiosidad", sino la que "repetí porque me gustó", y para eso se requiere coherencia, visibilidad y accesibilidad.

En resumen: sí, la "revolución autóctona" es real como proyecto, como idea, como forma de diferenciación. Pero no es —todavía— una tendencia de consumo masivo que cambie la estructura del mercado del vino en España. Mucho del impulso viene del sector, de dentro hacia afuera, y menos de afuera hacia dentro.

Las bodegas que se lancen a esta aventura deben tener claro que no compiten únicamente en cepa, sino en valor, en historia, en canal y en repetición. Así podrán convertir lo que hoy es curiosidad en mañana algo habitual, en nicho premiado o incluso en pequeña porción de mercado más amplia.

Y mientras el grueso del consumidor siga eligiendo marcas conocidas, varietales identificables y el hábito de compra repetida, las variedades autóctonas seguirán coexistiendo como ese escalón de calidad, de innovación, de prestigio... pero no como la mayoría aliada del volumen de mercado.

Este artículo no busca desalentar sino poner los pies en la tierra: la innovación vitivinícola está bien, la identidad local también... pero entre la realidad del mercado y la utopía de "todo el mundo consumiendo cepas raras" hay todavía un trecho. Y conocerlo es clave para que las bodegas definan su camino con realismo.

