vinetur

“El paladar joven se ha sofisticado notablemente”

Daniel López Roca, creador de VinoSub30

viernes 30 de enero de 2026

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



Con 21 años de historia, el concurso de VinoSub30, creado por Daniel López Roca, tiene como objetivo escuchar la voz del futuro del vino y ayudar a la industria a conectar con ella porque las nuevas generaciones aprenden bebiendo, pero informados, curiosos y guiados por valores que trascienden la botella.

Si algo seduce de VinoSub30 es que es un concurso de vinos único en el mundo que se destaca por su formato innovador en el que el jurado encargado de degustar y evaluar los vinos a ciegas está compuesto exclusivamente por jóvenes de 18 a 30 años. Nacido en 2004 en Argentina de la mano del periodista especializado en vinos, Daniel López Roca, con el pasar de los años el concurso se ha expandido a Brasil, España y Uruguay, con un total de 46 ediciones.

¿Cómo observa la relación actual de los jóvenes argentinos con el vino?

La relación de los jóvenes con el vino ha cambiado drásticamente, caracterizándose por una identidad global que supera límites geográficos. Hoy se le acercan no como una herencia familiar estricta, sino como curiosos exploradores sin prejuicios. Persiguiendo la autenticidad, las experiencias auténticas y la transparencia, están guiados por los valores de su generación y la digitalización. Valoran las historias detrás de cada botella, la sustentabilidad y el conocimiento del productor por encima del prestigio tradicional. Para quienes lo adoptan, el vino es un acompañante natural de su vida social: un producto cultural para disfrutar con amigos, sin ceremonias, uniendo placer y propósito.

Desde que inició el concurso, ¿hubo algún cambio en las preferencias de los jóvenes?

Absolutamente. Al inicio, primaban los vinos más accesibles, frutados y jóvenes, como espumantes o varietales sencillos. Hoy en día, muchos han cambiado su perspectiva hacia una búsqueda de singularidad y diversidad: se enfocan en cepas menos conocidas, estilos novedosos como los vinos naranjas o ancestrales, y aprecian la procedencia y la sustentabilidad. El paladar joven se ha sofisticado notablemente.

En los últimos años, ¿considera que las bodegas tienen más en cuenta las preferencias de los jóvenes?

Si bien no es generalizado, cada vez más bodegas entienden que el público joven es un consumidor clave para el futuro. Esto se manifiesta en tácticas de marketing más novedosas, líneas particulares con etiquetas modernas, formatos diferentes como las latas, pouch o bag-in-box, y una comunicación clara acerca de procesos sostenibles y orgánicos. Para estas bodegas, los jóvenes son un target principal, no secundario.

Después de tantos años de concursos, ¿considera que hay vinos para jóvenes y otros para el resto de los consumidores?

Siempre existirán vinos de iniciación, pero lo que define un "vino para jóvenes" hoy es su filosofía de acceso: buscan vinos honestos, sin complicaciones y con buena relación calidad-precio. Un vino de guarda puede seducir a un joven si su historia lo atrapa, así como un vino fresco puede encantar a un adulto. La clave está en la ausencia de barreras percibidas.



¿De qué forma considera que el vino puede llegar a seducir los paladares de los más jóvenes?

Son tres pilares fundamentales, primero la desmitificación, es decir, quitarle solemnidad y mostrar que el vino es para disfrutar, no solo para analizar. Después, la experiencia, asociarlo a sus pasiones, como música, gastronomía o encuentros sociales. Y por último, los valores: atraerlos con propósitos como la sustentabilidad, el

comercio justo y las prácticas éticas. El producto debe ser bueno, pero la historia detrás suma mucho.

¿Hay alguna tendencia que considere que la juventud prefiere?

Varias tendencias destacan como lo orgánico y sustentable ya que la juventud tiene un interés genuino por el impacto ambiental y social. Los vinos "No & Low" crecen por una vida social más consciente y saludable. También los cepajes autóctonos generan una fascinación por sabores locales y únicos. En síntesis, la juventud prefiere vinos descomplicados de estilos ligeros, jugosos y de menor graduación alcohólica, ideales para el consumo diario.

Este año sumaron nuevas categorías al concurso, ¿cómo considera que es la relación de ellas con la juventud?

Esa relación es directa y poderosa. Estas categorías no son una moda, sino el reflejo de su estilo de vida y de su sistema de valores. Un vino orgánico o vegano es una elección ética, y el "No & Low" responde a su búsqueda de bienestar. Estas categorías son el lenguaje natural con el que la nueva generación se comunica con el vino.

¿Cómo observa que los jóvenes perciben a los envases alternativos a la botella?

Los ven con pragmatismo y aceptación. Entienden sus ventajas: practicidad para ocasiones informales, menor impacto ambiental y porciones adecuadas. No asocian la calidad con el formato tradicional; para ellos, lo que es fundamental es el contenido y, si el empaque mejora su vida y es sostenible, se trata de un valor añadido importante.

Después de tantos años de organizar el concurso, ¿qué lo motiva hoy? ¿Qué lo motivó en sus inicios?

En sus inicios, la motivación fue democratizar y renovar: romper la barrera de que el vino era "aburrido" o "para mayores", y validar que una nueva generación tenía sed de explorar. Hoy, la motivación es seguir siendo el termómetro de esta evolución: es

fascinante ser testigo de cómo los jóvenes sorprenden cada año con nuevas preguntas, exigencias y un paladar más educado. Se trata de escuchar la voz del futuro del vino y ayudar a la industria a conectar con ella.

El concurso también se realiza en otros países como Brasil, Uruguay o España, ¿al cambiar de país cambian lo que prefieren los jóvenes en materia de vinos?

Sí, hay matices culturales importantes. En España los jóvenes tienen el vino integrado en su cultura gastronómica desde siempre. Los hay más tradicionales en algunos aspectos, pero también están los que abrazan con fuerza lo natural y lo nuevo.

Brasil es un mercado en franco crecimiento. Los jóvenes brasileños son muy abiertos y curiosos. Existen cada vez más escuelas de sumilleres y facultades de enología llenas de estudiantes entusiasmados. Ellos serán los conductores de los grandes cambios en el consumo que se avecinan.

Y Uruguay tiene una fuerte identidad vitivinícola, los jóvenes uruguayos son similares a los argentinos en su búsqueda de calidad y diversidad. Tienen un orgullo muy marcado por lo local.

En esencia, la sed de descubrir y la búsqueda de autenticidad son universales, pero el contexto cultural y la oferta local moldean preferencias específicas. Las nuevas generaciones aprenden bebiendo, pero informados, curiosos y guiados por valores que trascienden la botella.