vinetur

Los jóvenes españoles reinventan su relación con el vino y apuestan por un consumo más consciente

El sector vitivinícola adapta su comunicación para conectar con una generación que prioriza calidad, autenticidad y experiencias compartidas

martes 3 de febrero de 2026



El consumo de vino entre los jóvenes en España ha cambiado en los últimos años. Según Mónica Valero Moreno, experta en comunicación vitivinícola en Sec Newgate Spain, la relación de las nuevas generaciones con el vino no se basa tanto en la cantidad como en el significado que le otorgan. Valero cuenta con formación en WSET y experiencia en la gestión de redes sociales para bodegas, lo que le permite analizar cómo se comportan los jóvenes ante esta bebida.

Valero explica que el vino nunca ha sido solo una bebida. Ha funcionado como un lenguaje compartido y como un gesto social. Se utiliza para dar la bienvenida, celebrar o simplemente para conversar. Aunque las formas de consumo han cambiado, el vino sigue presente en muchos momentos importantes. La experta señala que los jóvenes no rechazan el vino, sino aquello con lo que no se identifican. Esta generación vive de manera diferente a las anteriores: viaja más, compara productos, pregunta y exige coherencia a las marcas.

El consumo de vino entre los jóvenes es más selectivo. No beben por costumbre, sino por elección. Cuando optan por el vino, lo hacen movidos por la curiosidad y el gusto personal. El tipo de vino elegido puede variar: tinto, verdejo, espumoso o natural. Para ellos no existe una única forma correcta de beber vino.

Valero subraya que el acto de brindar sigue siendo importante. Los jóvenes brindan para celebrar cumpleaños, reuniones familiares, primeras citas o cenas con amigos. El brindis mantiene su función de unir a las personas y marcar momentos especiales.

La experta indica que lo que está cambiando es el ritual del consumo. Ahora es menos frecuente pero más consciente. Se busca calidad antes que cantidad y se da valor al momento compartido. Este cambio puede suponer una oportunidad para el sector vitivinícola, ya que los jóvenes buscan autenticidad, historia y conexión con el territorio.

Beber vino también implica aprender sobre geografía, clima y cultura. Detrás de cada botella hay personas y decisiones que forman parte del proceso. En un entorno donde todo ocurre rápido, el vino invita a detenerse y compartir sin prisas.

Valero considera que no se trata de convencer a los jóvenes para que aumenten su consumo de vino, sino de invitarles a conocerlo según sus propios intereses y valores. El sector debe evitar discursos alarmistas o nostálgicos y centrarse en mostrar el vino como un punto de encuentro.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación publicados el pasado 15 de enero, el consumo per cápita de vino entre menores de 35 años ha bajado un 12% respecto a hace cinco años. Sin embargo, las encuestas muestran que quienes consumen vino lo hacen en ocasiones especiales y valoran la calidad del producto.

Las bodegas españolas han comenzado a adaptar su comunicación para conectar mejor con este público joven. Algunas han impulsado catas informales, eventos musicales o colaboraciones con artistas locales para acercar el vino a nuevos consumidores.

El sector vitivinícola observa estos cambios con atención. Productores y distribuidores buscan nuevas formas de acercar sus productos a los jóvenes sin perder la esencia tradicional del vino español. La tendencia apunta hacia un consumo más responsable y consciente.

El futuro del vino entre los jóvenes dependerá de la capacidad del sector para adaptarse a sus preferencias y estilos de vida. La autenticidad y la conexión personal seguirán siendo factores clave para mantener al vino como parte importante en los momentos compartidos por las nuevas generaciones.