vinetur

El 'Concours Mondial de Bruxelles' revoluciona la comunicación del vino para atraer a jóvenes y consumidores ocasionales

La organización apuesta por un lenguaje más visual y accesible para acercar el vino a nuevos públicos

miércoles 4 de febrero de 2026



El Concours Mondial de Bruxelles, uno de los certámenes de vino más conocidos en Europa, ha anunciado un cambio en su estrategia de comunicación para los vinos que reciben sus reconocimientos. La organización ha detectado que las medallas y puntuaciones ya no resultan tan influyentes como antes a la hora de orientar la

elección de los consumidores, especialmente entre los jóvenes y quienes compran vino solo de forma ocasional.

Según el presidente del certamen, Baudouin Havaux, el sector se encuentra ante una situación marcada por la bajada del consumo y por el alejamiento progresivo de las nuevas generaciones respecto al vino y otras bebidas alcohólicas. Havaux señala que el problema no reside únicamente en el contenido de los mensajes, sino también en la manera en que se transmiten. El lenguaje técnico y especializado que suele emplearse puede resultar inaccesible para quienes no tienen experiencia previa, lo que dificulta la conexión con nuevos públicos.

En un artículo publicado en Il Corriere Vinicolo este lunes, 2 de febrero, el Concours Mondial de Bruxelles expone su nueva visión. La organización considera que es necesario simplificar la comunicación sobre los vinos premiados para hacerla más comprensible y atractiva. Para ello, propone utilizar herramientas visuales como pictogramas, ruedas aromáticas y fichas resumidas. Estos recursos permiten traducir las notas de cata a perfiles sensoriales fáciles de entender. Además, se plantea el uso de inteligencia artificial para ayudar a crear descripciones más accesibles.

Gabriele Gorelli, experto en comunicación del vino citado en el mismo artículo, subraya que el sector tiende a juzgar negativamente a los consumidores menos experimentados. Según Gorelli, esto genera una relación desequilibrada y poco inclusiva entre productores y público. Por este motivo, tanto él como los responsables del certamen consideran importante cambiar la forma en que se presentan los vinos reconocidos.

La nueva estrategia del Concours Mondial de Bruxelles se apoya en tres principios: confianza, accesibilidad y experiencia. La confianza se basa en la rigurosidad del proceso de selección y cata. La accesibilidad implica simplificar el lenguaje y emplear elementos visuales para facilitar la comprensión. Por último, la experiencia busca asociar el consumo de vino con momentos lúdicos y educativos, promoviendo la convivencia y el descubrimiento.

El objetivo es animar a los consumidores a elegir una botella más allá de lo habitual y acercar el mundo del vino a quienes hasta ahora lo percibían como algo lejano o difícil de entender. Con estos cambios, el certamen pretende adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y contribuir a revitalizar el interés por el vino entre todos los públicos.