vinetur

Los jóvenes cambian las reglas del vino y exigen sostenibilidad y valores a los sumilleres

La procedencia y la ética del productor pesan más que el prestigio o la certificación ecológica en la elección del vino

miércoles 18 de febrero de 2026



Los sumilleres en restaurantes y bares de vino de Estados Unidos y Europa están recibiendo nuevas preguntas por parte de los clientes, especialmente de las generaciones más jóvenes. Según varios profesionales del sector, los consumidores

actuales muestran un interés diferente al de años anteriores. Ahora, la atención se centra menos en regiones clásicas como Borgoña o Champagne y más en cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, la procedencia y los valores de los productores.

Remy Loet, sumiller en el restaurante Aria de Atlanta, explica que muchos comensales preguntan por alternativas a vinos tradicionales que han subido de precio. El aumento de los costes de producción, los aranceles y otros factores han hecho que botellas antes accesibles sean ahora más caras. Ante esta situación, los clientes buscan recomendaciones que ofrezcan una experiencia similar a la de sus vinos preferidos, pero a precios más ajustados. Loet suele sugerir espumosos alemanes como alternativa a Champagne, ya que ofrecen perfiles parecidos pero con precios más bajos.

Jeremiah Morehouse, maestro sumiller en Spruce (San Francisco), señala que también recibe preguntas sobre el exceso de vino producido en California y cómo esto afecta a la calidad y el valor. Además, observa que hay una preocupación creciente por el cambio climático y su impacto en la viticultura. Los clientes quieren saber si las nuevas generaciones consumen menos vino y cómo están cambiando los hábitos de consumo.

Amy Racine, directora de bebidas en JF Restaurants (Nueva York), indica que cada vez más personas se interesan por la historia detrás del vino. Los consumidores preguntan quién produce el vino y cuáles son sus valores. La certificación ecológica es menos importante que la intención del productor. Racine afirma que los clientes buscan entender la ética detrás del producto, no solo su sabor.

En Manhattan, Torrey Grant dirige el programa de vinos en Leonetta NYC e informa que muchos clientes buscan botellas asequibles sin renunciar a la calidad. Su carta incluye 70 referencias por debajo de 100 dólares, lo que responde tanto a la curiosidad como a la necesidad de encontrar valor en la compra. Grant subraya que las bodegas fijan el precio, pero el consumidor decide el valor.

Barbie Messa, sumiller certificada y gerente general en Maison Brondeau (White Plains, Nueva York), comenta que la pregunta más frecuente es si un vino “es bueno”. Los detalles técnicos como cuerpo o taninos han pasado a un segundo plano frente a la percepción general de calidad. Messa atribuye este cambio a una menor familiaridad con el vino entre los jóvenes y a una mayor incertidumbre social.

Andrae Steed, sumiller en Mulberry Street Tavern (Des Moines), observa un interés renovado por prácticas agrícolas orgánicas, variedades autóctonas y mínima intervención en bodega. Aunque muchos clientes no conocen todos los términos técnicos, sí muestran preocupación por estos aspectos.

En lugares como Vino Volo (Atlanta Airport), Eric Green atiende a personas con poca experiencia en vino. Muchos dicen encontrarlo amargo o difícil de entender. Para ellos, Green recomienda catas temáticas o vinos frescos y afrutados como Chenin Blanc o Pinot Noir del Nuevo Mundo. También ha notado un aumento en las preguntas sobre el impacto ambiental del vino servido.

Zach Pace, sumiller y propietario de Volta Wine + Market (Florida), señala que hay menos interés por vinos “naturales” extremos y más por opciones orgánicas bien elaboradas. Según Pace, los jóvenes buscan experiencias presenciales con sentido y tienden a elegir vinos clásicos frente a opciones llamativas.

La tendencia general muestra que los consumidores actuales quieren vinos que no solo sean agradables al paladar sino también coherentes con sus valores personales. La procedencia exacta o el prestigio tradicional pasan a un segundo plano frente al interés por prácticas sostenibles y éticas. Los sumilleres coinciden en que ahora se valora más una recomendación personalizada basada en las preferencias individuales y en la historia detrás del producto.