vinetur

Consumo joven de vinos: EEUU y España frente a frente

Dos diagnósticos, un mismo síntoma

sábado 14 de marzo de 2026

ESCRITO POR VINOSUB30



Ayer hablábamos de los jóvenes como una tribu global: nativos digitales, sedientos de autenticidad, que prefieren experiencias a posesiones y desconfían de las instituciones establecidas. Pero si miramos de cerca, existen diferencias de comportamiento que se ven en las estadísticas. Y lo fascinante del caso del vino es que las diferencias no están solo en los consumidores, sino también, y sobre todo, en la actitud de los productores.

Reflexiones releyendo la nota de Maria Yagoda en Wine Enthusiast, Gen Z and Millennials are here to save the wine industry—If it's willing to listen y comparando sus datos con los de mi nota El vino español y su punto ciego. Comparar EE.UU. y España no es solo un ejercicio académico. Puede ser una hoja de ruta.

En ambos países, la industria del vino enfrenta una pregunta incómoda: ¿dónde están los jóvenes?

La respuesta estadounidense, respaldada por los datos del Wine Market Council, es tranquilizadora: están aquí, solo que beben de otra forma. Los millennials son ya el principal grupo consumidor (31%) y la Generación Z está entrando con fuerza (del 9% al 14% en dos años). El problema es que las bodegas no siempre saben hablarles.

La respuesta española es más inquietante: los jóvenes no están. Solo el 19,5% de los jóvenes entre 18 y 34 años bebe vino semanalmente. El consumo per cápita se ha hundido a la mitad en dos décadas. Y lo más preocupante: el vino ha desaparecido del imaginario juvenil como opción deseable.

Dos diagnósticos. Un mismo síntoma: la desconexión. Pero los responsables de esa desconexión y, por tanto, las soluciones posibles, son radicalmente distintos.

El productor estadounidense: adaptación sin complejos

Lo primero que sorprende del texto sobre EE.UU. es la actitud de las bodegas. No hay resignación. No hay nostalgia. Hay, sobre todo, movimiento.

Courtney Benham, de CMB Family of Wines, lo expresa con claridad: "La narrativa de que los jóvenes se alejaban del vino nunca coincidió con lo que veíamos en las salas de cata". Su reacción no fue esperar a que los jóvenes volvieran, sino ir a buscarlos con:

- Productos pensados para ellos: vinos de baja graduación, más ligeros y frescos, bajo la marca Angeline.
- Experiencias a su medida: el "Rookie Club" en Viña Robles, un club de vino digital y amigable para principiantes.
- Formatos adaptados: el éxito rotundo de su espumoso sin alcohol "Spring in a Bottle".

Max Rohn, de Wölffer Estate, añade otra clave: la humildad de reconocer que no lo saben todo. "Es difícil saber si el declive es sistémico o cíclico. Optimistamente, queremos pensar que es cíclico". Pero mientras lo averiguan, actúan: han apostado por los estilos de vino que los jóvenes buscan (ligeros, aromáticos) y por las opciones sin alcohol, sin complejos ni disculpas.

El productor estadounidense, en resumen, se siente con permiso para innovar. No carga con el peso de una tradición milenaria. No tiene que pedir perdón por hacer un vino sin alcohol o por organizar una noche de pizzas y vino. Su única pregunta es: ¿Qué quiere el consumidor? Y luego: ¿Cómo se lo damos?

El productor español: el peso de la excelencia

Aquí la historia es distinta. Y no es solo responsabilidad de los consumidores.

El productor español ha hecho un trabajo extraordinario en las últimas décadas. Ha pasado de producir vino a granel a competir en la primera división mundial. Ha recuperado variedades autóctonas, ha modernizado bodegas, ha conquistado a la crítica internacional. El vino español es, objetivamente, mejor que nunca.

Pero ese éxito tiene una cara oscura: ha construido un producto pensado para expertos, no para bebedores ocasionales.

El vino español de prestigio es a menudo potente, con mucha madera, pensado para guarda y para maridar comidas estructuradas. Es un vino que exige conocimiento, tiempo y reverencia. Es, en muchos sentidos, la antítesis de lo que los jóvenes busca cuando salen con amigos.

Y aquí aparece la primera diferencia crucial: mientras el productor estadounidense se pregunta "¿qué quiere el consumidor?", el productor español lleva décadas preguntándose "¿cómo hago el mejor vino posible?". Son dos lógicas distintas. Y la segunda, por muy noble que sea, ha terminado alejándose del consumo cotidiano.

A esto se suma un factor cultural: el peso de la tradición. En España, innovar en el vino es más arriesgado. Hacer un vino de baja graduación o lanzar un espumoso sin alcohol puede ser visto por la crítica especializada, por los sumilleres o por los propios colegas

como una traición, como una pérdida de identidad. El productor español no tiene el mismo permiso para experimentar que su colega estadounidense.



Ningún modelo es intrínsecamente superior. El estadounidense arriesga la profundidad; el español, la accesibilidad. Pero la foto actual muestra que el modelo estadounidense está conectando mejor con las nuevas generaciones, precisamente porque ha puesto al consumidor, y no al producto, en el centro.

Pautas para un cambio positivo

Si algo nos enseña esta comparación es que no se trata de señalar culpables. Ni los productores españoles son reticentes al cambio (hay importantes ejemplos de lo contrario), ni los estadounidenses son genios del marketing sin sustancia. Se trata de entender que cada contexto tiene sus herramientas, y que el futuro del vino pasa por un aprendizaje mutuo.

Para las bodegas españolas (y, por extensión, las europeas con similar tradición):

- Permitirse la gama de entrada. No todo tiene que ser un vino top. Hace falta una oferta pensada para quien empieza: más ligera, más fresca, más fácil de entender y, sobre todo, más asequible. Que un joven pueda comprar una botella para llevar

a una fiesta sin arruinarse ni sentir que "no está a la altura".

- Desacralizar la experiencia. El vino puede (y debe) estar presente en contextos informales. Noches de pizza, conciertos, mercados de comida callejera. No hace falta una copa de cristal ni una explicación sobre el terroir. A veces solo hace falta una buena botella, un ambiente relajado y ganas de compartir.
- Hablar otro idioma. El lenguaje de la cata (tan querido por los aficionados) es críptico para quien empieza. "Notas de frutos rojos", "taninos sedosos", "crianza en barrica"... son términos que intimidan más que atraen. Hace falta una comunicación más directa, más visual, más emocional. La que usan las marcas de ropa, la música o los videojuegos.
- Normalizar lo "sin". El auge de las bebidas sin alcohol no es una moda pasajera. Es un cambio cultural profundo. Ignorarlo o despreciarlo es condenarse a la irrelevancia. Ofrecer opciones sin alcohol de calidad no es traicionar la esencia del vino; es ampliar la puerta de entrada.
- Escuchar de verdad. No basta con hacer encuestas. Hay que estar donde están los jóvenes: en las redes, en los festivales, en los bares de moda. Hay que observar qué y cómo beben, cuándo beben, con quién beben. Y, sobre todo, hay que preguntarles por qué no beben vino. Esa respuesta, aunque duela, es la más valiosa.

Para las bodegas estadounidenses (y las que han seguido su modelo):

- No perder el norte. La adaptación al consumidor no puede significar la pérdida de identidad. El vino es también historia, territorio, artesanía. Hay un equilibrio entre hacer lo que el mercado pide y mantener lo que hace único a cada vino.
- Cuidar la profundidad. Si toda la oferta se vuelve ligera, fácil y sin alcohol, se pierde la riqueza del vino como producto cultural. Hace falta mantener la gama alta, los vinos de guarda, las referencias complejas. No para que las compren los jóvenes ahora, sino para que tengan un lugar al que llegar cuando su paladar evolucione.
- Aprender de la tradición. La solera española, el respeto por la uva, el saber hacer transmitido durante generaciones... son activos valiosísimos. La innovación no tiene por qué ser incompatible con ellos.

Una tribu global, pero con sedes locales

La tribu global de la que hablábamos ayer existe. Los jóvenes de Nueva York, Madrid, Tokio o Buenos Aires comparten códigos, referencias y formas de relacionarse con el mundo. Pero cuando bajan a lo concreto, lo hacen desde contextos muy distintos.

El vino estadounidense se ha adaptado a esa tribu porque no tenía tanto que perder. El vino español se ha resistido porque tenía mucho que proteger. Y esa resistencia, hoy, es su principal desafío y, a la vez, su principal oportunidad.

Porque si algo demuestra la comparación es que los jóvenes no han dejado de beber vino. Simplemente han dejado de beber el vino que les ofrecíamos. Cuando la oferta cambia (como en los casos citados de Wölffer Estate, CMB u otras tantas bodegas estadounidenses), ellos responden.

El vino español tiene todo para hacerlo: calidad, diversidad, historia y un tejido productor envidiable. Solo necesita, quizá, un poco menos de miedo y un poco más de curiosidad. La tribu global está ahí fuera, esperando. Pero hay que hablar su idioma, salir a su encuentro y, sobre todo, dejar de pedirle que se adapte a nosotros.

Un puente que empieza en las bodegas

VinoSub30 nació con una convicción: los jóvenes no han dejado de lado el vino; el vino ha dejado de lado a los jóvenes.

Pero construir el puente de vuelta no es algo que ellos puedan hacer solos. La iniciativa ofrece un espacio donde el vino se presenta sin pretensiones, con etiquetas que hablan su idioma, pero su verdadero éxito dependerá de que los productores se atrevan a cruzarlo primero. Porque los jóvenes ya están al otro lado, esperando con las copas vacías y la disposición de llenarlas si alguien les ofrece algo que realmente resuene con ellos. El puente ya está tendido; ahora toca que las bodegas den el primer paso.