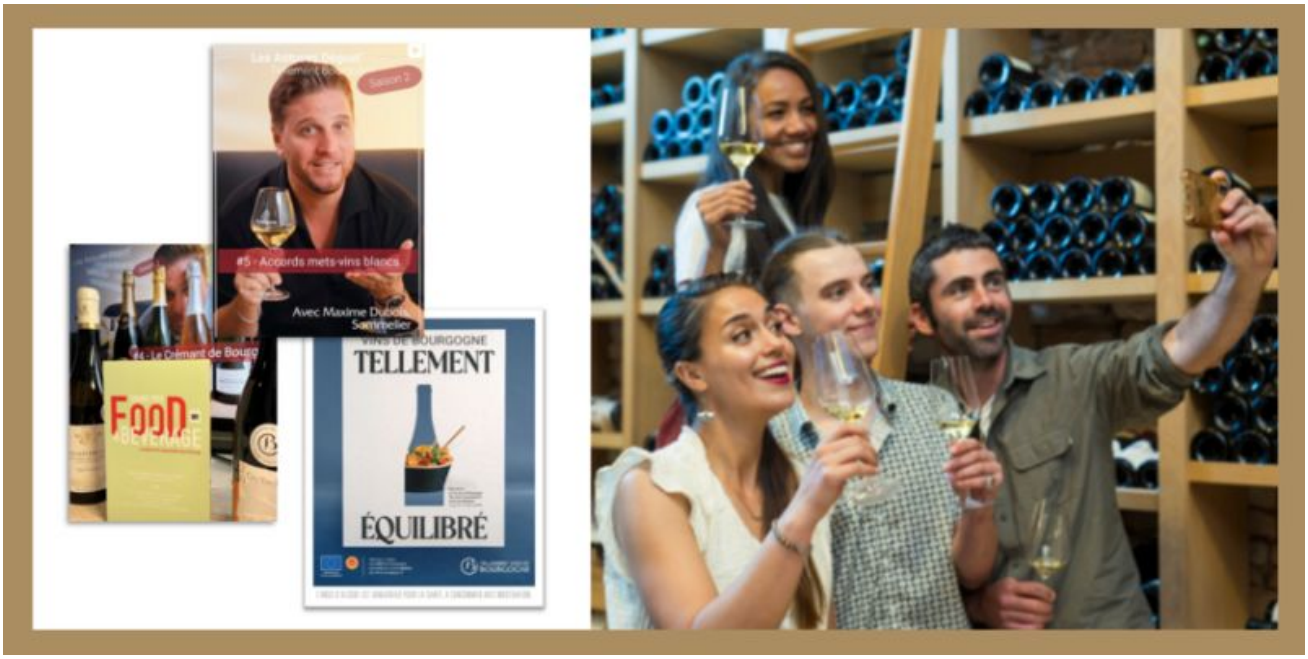
vinetur

Borgoña cambia su mensaje para seducir a los jóvenes

La interprofesional apuesta por redes sociales, enoturismo y un lenguaje más simple para ganar nuevos consumidores

martes 21 de abril de 2026



La interprofesional de los vinos de Borgoña ha puesto en marcha un cambio en su forma de comunicarse para acercarse a los adultos de 25 a 40 años, un público que bebe menos vino que las generaciones anteriores. La estrategia busca adaptar el mensaje sin alterar la imagen de una región que sigue apoyándose en sus viñedos, sus Climas y sus saberes históricos.

En Saône-et-Loire, donde se encuentran el Mâconnais y parte de las denominaciones regionales, el sector ha decidido ampliar su discurso más allá de los profesionales. El objetivo es llegar a futuros consumidores con mensajes más simples, centrados en

situaciones cotidianas y en momentos de convivencia.

El Comité de los vinos de Borgoña ha optado por una comunicación menos técnica. En lugar de insistir solo en el origen, la variedad o la elaboración, pone el acento en el uso del vino en la vida diaria. La idea es presentar la botella como parte de una comida informal, una reunión entre amigos o una ocasión sencilla, sin alejarse del valor cultural del producto.

Esta línea se apoya en campañas difundidas en Francia y en Reino Unido. Los mensajes muestran escenas cercanas y formatos pensados para redes sociales y vídeos breves. Con ello, la interprofesión intenta entrar en los espacios digitales que frecuentan los adultos jóvenes y adaptar su imagen a esos canales.

La apuesta también alcanza al enoturismo. En Borgoña y en Saône-et-Loire, las bodegas con sello y los espacios de visita buscan unir degustación, cultura y turismo. El sector quiere que la experiencia en torno al vino no se limite a la cata, sino que incluya visitas, aprendizaje y contacto directo con el territorio.

La presencia en redes sociales se refuerza además con colaboraciones con creadores de contenido especializados. Estas acciones permiten llegar a comunidades más jóvenes y presentar el vino con un lenguaje menos formal. El sector considera que esa vía ayuda a corregir una imagen asociada durante años a códigos muy cerrados.

Según la información difundida por la propia filiera, algunas fiestas del viñedo y otros actos tradicionales han registrado más asistencia de adultos jóvenes. Para los responsables del sector, ese dato apunta a una mejor recepción de esta nueva forma de comunicación, basada en la cercanía y en la vida social.

La Bourgogne busca así mantener su posición en un mercado donde cambian los hábitos de consumo. La cuestión ya no pasa solo por vender vino, sino por explicar por qué puede seguir teniendo un lugar entre consumidores que piden mensajes más directos y experiencias más fáciles de entender.