vinetur

El vino crece y cae… ¿al mismo tiempo?

La FEV acaba de celebrar su Asamblea General con el foco puesto en crecer en valor más que en volumen. Al mismo tiempo, las exportaciones a Estados Unidos han caído un 16% en valor. Que alguien me explique cómo cuadra eso.

viernes 24 de abril de 2026

ESCRITO POR JAVIER CAMPO



Este pasado 16 de abril, la Federación Española del Vino celebró su Asamblea General 2026. El mensaje central, el que salió en todos los titulares, fue este: el futuro del vino español pasa por crecer en valor más que en volumen. Conectar con el consumidor. Adaptarse a las nuevas generaciones. Anticiparse a los cambios.

Casi me pongo a llorar. Todo muy bien dicho. Todo muy necesario, por cierto. No voy a discutir el diagnóstico porque es totalmente correcto. Lo que me resulta llamativo es el contexto en el que se dice. Y me explico.

Resulta que mientras la FEV celebraba su asamblea con el lema "Una mirada hacia el futuro del vino: el consumidor que viene", los datos de exportación a Estados Unidos acaban de publicarse. Y los números no invitan precisamente al optimismo. Las ventas de vino español al mercado americano cayeron un 16% en valor en 2025. En volumen, la caída fue del 2,9%. Lo cual significa que el ajuste se produjo principalmente por la vía del precio. Vendemos casi lo mismo, pero cobramos mucho menos por ello. Esto es justo lo contrario de crecer en valor. Y he puesto Estados Unidos de ejemplo por Su Santidad y sus idas de pelota.

El consumidor que viene

Lo que más me ha llamado la atención es el lema de la jornada que siguió a la asamblea. "El consumidor que viene." Como si el consumidor joven fuera una especie de criatura mítica que está de camino y que en algún momento llegará a la mesa y pedirá solemne "ponme un Ribera del Duero".

El consumidor joven ya ha llegado. Lleva años aquí. Y lo que ha decidido, de momento, es que el vino no es su bebida de referencia. Ni la segunda. Ni la tercera, en muchos casos.

En la jornada hablaron directores de marketing de grandes bodegas, un experto en estrategia y la cofundadora de un proyecto de comunicación en redes sociales. Todo muy moderno. Todo muy necesario también.

Pero me pregunto cuántos de ellos han estado sirviendo vino en un restaurante o detrás de una barra explicando una carta de vinos a alguien de 25 años que nunca ha bebido vino y no sabe por dónde empezar. O en una tienda de barrio. O en una clase de formación con jóvenes hosteleros que asocian el vino con algo que beben sus padres o abuelos en Navidad. "Es que beber vino es de boomers o seenagers". Porque no saben ni lo que es carroza...

El problema del consumidor joven no se resuelve en un coloquio con directores de marketing. Se resuelve en el punto de venta, en la carta del restaurante, en la copa de la abuela que se le ofrece al nieto con una historia detrás. Y eso requiere otro tipo de trabajo. Más lento. Menos fotogénico. Pero más efectivo.

Valor sí. Pero ¿qué valor?

Crecer en valor es lo correcto. Esto lo digo desde ni me acuerdo, y lo han dicho muchos antes que yo, desde hace muchos años. El vino español tiene un problema serio de infravaloración. No nos lo creemos. Aún. Somos el primer exportador mundial en volumen y andamos por ahí compitiendo en precio con países que tienen costes laborales de risa comparados con los nuestros. Algo no cuadra.

Y cuidado. Crecer en valor no es solo poner el precio más alto en la etiqueta. Es construir el relato que justifique ese precio. El consumidor debe entender por qué ese vino vale lo que vale. El restaurador lo debe saber vender y aun precio correcto, no los desfases que hay por ahí. Y sobre todo, el sumiller tiene que tener las herramientas para contarlo.

Y eso, amigos, es comunicación. Del tipo que no se resuelve con una campaña en redes sociales ni con una lona de veinte metros frente al Congreso de los Diputados. Eso requiere formación, presencia, tiempo y gente que sepa de lo que habla cuando tiene una copa en la mano. Poner a un "guay" cachas o a una estupenda con coreografía no funcionará si no saben un poco de lo que hablan. Porque esto es otra. Anda que no hay gente que tiene miles y miles de seguidores y dicen barbaridades que esos seguidores creen a pies juntillas.

Hay bodegas que lo hacen muy bien. Hay comunicadores que trabajan el vino con rigor e inteligencia. Hay proyectos de formación serios. Pero... ¿Estamos haciendo suficiente? Los datos de exportación y de consumo dicen que no.

Una de cal y otra de arena

Es de aplaudir que la FEV celebre su asamblea y marque una hoja de ruta abordando este tema. Mejor eso que el silencio. Me parece bien que el sector se mire al espejo y reconozca que algo hay que cambiar. Porque eso siempre nos cuesta mucho. La culpa es fea y no la quiere nadie.

Pero hay que reconocer que el mensaje de "crecer en valor" lleve años repitiéndose en asambleas, congresos y ferias sin que los números de precio medio mejoren de forma significativa. En algún momento, el diagnóstico tiene que convertirse en cambio real. Y ese cambio no llega solo con titulares optimistas.

Y es que hemos encontrado una nueva cabeza de turco a la que endosarle la culpa: al consumidor joven. Como si fuera el único problema. El consumidor de 45 años que bebía vino regularmente y ha reducido su consumo también importa. Y mucho. Y ese no necesita que le expliquen el vino en TikTok.

El vino español tiene un producto extraordinario. Tiene territorio, historia, variedades únicas y enólogos que se lo curran de verdad. Tiene todo lo necesario para valer más de lo que se cobra. Y aun así, vamos mal. Pero, hablemos claro. La gente no tiene ni un puto duro. Y a algunos elaboradores, se les va la castaña poniendo precio. Súmale todas las partes intermediarias y su parte del pastel... Que de esto ya hemos hablado muchas veces. Resultado: no se bebe vino. Ni el joven ni el no tan joven.