vinetur

El vino chileno busca relevo entre los jóvenes

Las bodegas del Maule cambian catas por experiencias en viñedo y campañas para frenar la caída del consumo

miércoles 6 de mayo de 2026



La industria del vino en Chile busca fórmulas para frenar la caída del consumo y atraer a consumidores jóvenes, en un momento en que las bodegas del país sudamericano ven cómo se reduce la demanda en varios mercados clave y se agranda la distancia

con las nuevas generaciones.

En la región del Maule, una de las zonas vitivinícolas más conocidas de Chile, los productores están cambiando parte de su oferta para sumar visitas con experiencias en el viñedo, prácticas de cultivo sostenible y campañas en redes sociales. El objetivo es acercar el vino a un público que bebe menos alcohol que sus padres y que, en muchos casos, no incorpora esta bebida a su vida diaria.

“Vivimos probablemente la peor crisis del mundo del vino en 100 años”, afirmó Felipe Rivera, sumiller de 25 años. A su juicio, el problema principal es la falta de relevo entre los consumidores. “Mi generación, en general, no bebe vino, y eso es un problema grande”, añadió.

La caída del consumo no se limita a Chile. Julio Alonso, de Wines of Chile, explicó que el sector atraviesa una bajada prolongada en mercados como China, Reino Unido y Estados Unidos. En ese último país, una encuesta de Gallup publicada en 2025 mostró que solo el 50% de los adultos jóvenes bebe alcohol, frente al 59% registrado en 2023 y por debajo del 54% de la población general.

Ante esa situación, algunas bodegas han dejado en segundo plano la sala de catas tradicional para ofrecer actividades más directas. José Luis Gómez Bastías, viticultor del Maule, recibe visitantes para podar cepas y pisar uva. Con ello busca crear un vínculo con el trabajo agrícola y explicar sus prácticas ecológicas.

“Los jóvenes muestran mucho interés por las bodegas que trabajan así”, dijo Bastías. “Ese es el futuro”.

La estrategia también pasa por cambiar el mensaje. Ricardo Grellet, sumiller y creador de la campaña Yo Tomo Vino, sostiene que el sector debe poner el foco en la calidad y no en el volumen. Según su visión, los consumidores valoran cada vez más el bienestar personal y los productos certificados.

Grellet cree que los vinos “sin alma ni sofisticación” quedarán fuera del mercado si no encuentran una propuesta clara. Su campaña anima a tomar una copa sin prisas y a dejar a un lado el móvil durante ese momento.

El mensaje parece encontrar eco entre parte del público joven. Silvia Lobos, creadora de contenido de 24 años, dijo que este mundo le resulta nuevo y que está descubriendo su relación con la identidad chilena. Para las bodegas, ese tipo de respuesta abre una vía para intentar recuperar presencia entre quienes hoy miran el vino desde otra distancia.