

duda, han podido influir en el descenso del consumo.

En este sentido, podríamos aventurar algunas recomendaciones para conseguir mejoras de la eficacia y la eficiencia comunicativa:

- Es importante que el emisor refuerce su credibilidad y atractivo. La transparencia es el mejor aliado de la primera; la sencillez, una buena forma de cuidar el segundo.
- Sería bueno que el mensaje recogiera el espíritu universal que tiene el propio vino, es decir, que es un producto variado, para todos y que es un alimento para beber (mezclado o no), degustar o catar de forma técnica, según el interés de cada cual.
- El receptor (consumidor o no) es variado y heterogéneo, así que la segmentación de públicos no es una opción, sino una obligación profesional. Y tengamos en cuenta que no hay comunicación eficaz sin escucha previa.

- La contraetiqueta de las botellas está ahí, esperando que alguien le preste atención y la convierta en el elemento de aportación de valor que puede ser.

- Sobre el código, dejaremos que hable Umberto Eco: "La propia multiplicidad de los códigos y la infinita variedad de los contextos y de las circunstancias hace que un mismo mensaje pueda codificarse desde puntos de vista diferentes y por referencia a sistemas de convenciones distintos".

- Falta comunicación. Se hace bastante, pero no es suficiente, el sector está todavía muy callado, aunque sea uno de los más activos en este sentido. Pero recuérdese que debe ser comunicación estratégica, planificada, que no responda a criterios volátiles ni a impulsos irracionales.

A POR LOS JÓVENES

Terminaremos con una referencia hacia los jóvenes, ese grupo tan deseado

y al que el sector del vino todavía no ha sabido cómo acercarse. Lo haremos de la mano de Wilbur Schramm (Process and Effects of Mass Communication, 1954).

Decía Schramm que quizá lo más importante en el proceso de comunicación es el hecho de que la fuente (emisor) y el destino (receptor) estén sincronizados. La sincronización, en este caso, significa que la experiencia acumulada de uno y otro debe tener la mayor cantidad posible de elementos en común, es decir, que el mensaje será eficaz cuando se produzca en la intersección entre los campos de experiencia de ambas partes, en el espacio que les une, no en el que es propio de cada uno.

Podríamos concluir, por lo tanto, que sintonizar con los jóvenes no es ir a un concierto a hablar de vino, sino a hablar de música. Pero... ¿sabemos de música? ■

Alimentaria 2016

Salón Internacional de Alimentación y Bebidas

The world's best
Food, Drinks
and Gastronomy
Experience



BARCELONA

25-28 Abril

Fira de Barcelona

Gran Via

www.alimentaria-bcn.com