



# La comunicación del vino, un proceso en revisión

MIGUEL ÁNGEL MAINAR JAIME. Periodista especializado en información y comunicación agroalimentaria.

## RESUMEN

*Las causas del descenso del consumo de vino en España son, probablemente, variadas y complejas, pero desde hace algunos meses se está poniendo el foco en la comunicación. Sin duda, algo habrán tenido que ver en esta situación los errores cometidos por los productores en este ámbito. Por lo tanto, y aunque no sean la única causa del problema, conviene hacer una reflexión sobre los mismos. El proceso de la comunicación del vino debe ser revisado desde su inicio (el emisor) hasta el final (el receptor), teniendo en cuenta todos los elementos que forman parte del mismo.*

**PALABRAS CLAVE:** *Vino, comunicación, consumo.*

Aunque los datos de consumo de vino de 2014 podrían ser la primera expresión de un cambio de tendencia, lo cierto es que en España los últimos años han marcado descensos históricos que han alcanzado lo que muchos han calificado de tintes dramáticos.

A priori, podría decirse que si el vino no es capaz de enamorar a los consumidores como antaño, los productores sabrán qué es lo que están haciendo o por qué sus elaboraciones no gustan o no atraen ya a una buena parte de la población. Pero evidentemente el problema es más complejo, máxime sabiendo como sabemos que si alguna revolución ha hecho el sector vitivinícola español en los últimos lustros es la de la calidad. El vino es, sin ninguna duda, mejor, así que la respues-

ta a sus paupérrimas cifras de consumo habrá que buscarlas en otros ámbitos.

Tampoco el precio parece que sea una barrera infranqueable. A nadie se le escapa que buena parte de los vinos españoles basan sus éxitos de mercado en una excepcional relación calidad-precio.

Así que las bodegas lo han tenido fácil para encontrar culpables de la situación fuera de su área de actuación directa. “Si lo hacemos bien y ponemos precios razonables e incluso bajos, otros son los responsables de que cada vez se beba menos”, se han dicho durante mucho tiempo. Y es en este punto donde el foco se mueve hacia el exterior y se fija, fundamentalmente, en dos agentes muy conocidos: el hostelero y la Administración.

Al primero se le ha acusado históricamente de multiplicar desmesuradamen-

te el precio que paga por las botellas en bodega o en distribución. Algo de verdad hay en ello, pero también es cierto que la crisis económica ha moderado esta costumbre en los últimos años. A la Administración se le señaló en su momento muy duramente por el endurecimiento de las normas de seguridad vial y la reducción del volumen de alcohol en sangre permitido a los conductores.

Y en esta búsqueda de culpables, nos falta el más importante, el propio consumidor, que para algunos parece haberse entregado "traicioneramente" a la rubia y espumosa cerveza cuando su genoma y su cultura tendrían que garantizar una adhesión inquebrantable a las báquicas copas.

Pero lo cierto es que resulta muy difícil y no sería razonable imputar, precisamente a quien compra, culpabilidad alguna por sus hábitos. Así que, finalmente, la pelota vuelve al tejado de la bodega en forma de pregunta autocrítica: ¿qué es lo que hemos hecho mal? Y como la cuestión de la calidad y del precio está (aparentemente) resuelta, se llega a la conclusión de que el problema se encuentra en la comunicación. Conclusión a la que se ha empezado a sumar con mucho gusto casi todo el mundo para poner patas arriba algunos de los procesos mercadotécnicos usados habitualmente por los productores de vino.

La tendencia actual, en consecuencia, es señalar en primer lugar a la comunicación del vino como responsable de una situación del mercado interior que es altamente insatisfactoria y al menos hasta 2014 parecía no tener fin.

En este artículo nos proponemos revisar, desde un punto de vista limitado, como es el de la mera experiencia profesional, algunas fortalezas y debilidades de la comunicación del vino, convencidos de que esta ha cometido muchos errores, algunos de notable importancia, pero también de que ha contribuido a modernizar un sector que sin ella no sería igual.

Quizá nuestras reflexiones puedan aportar algún elemento de interés para formular futuras hipótesis sobre las que llevar a cabo estudios comunicacionales de valor científico.

## DEL SIMPLE BEBER A LA CATA

Evidentemente, si en algo ha tenido que ver la comunicación del vino es en la percepción que tenemos de esta bebida que antes fue también un alimento. De forma resumida podríamos decir que la principal evolución que ha tenido lugar es, precisamente, que antes el vino se consideraba como un producto para beber, sin más, y ahora es un producto para catar y analizar, lo que ha convertido su consumo en algo más complejo y arroja otro perfil de consumidor.

Los que simplemente beben vino, lo hacen (o hacían) indiferentemente en vaso, copa, porrón o bota, sin mayores remilgos y en función de las distintas situaciones. No les importa mezclarlo cuando les parece oportuno y de estas mezclas (mayoritariamente con gaseosa) obtienen derivados que también satisfacen sus necesidades. Beben para alimentarse, para festejar e incluso para quitarse la sed, de una forma natural y sin excesivos análisis críticos del producto que vayan más allá de una primera inspección (indeterminada en cuanto a parámetros) que evalúa la aptitud para satisfacer lo que quieren de él.

El segundo perfil, el de quienes catan el vino, limita la versatilidad anterior del producto. Es imprescindible la copa para favorecer la percepción incluso de sus expresiones más esquivas. Por supues-

to, la mezcla no está admitida, y mucho menos con sustancias tan banalizantes como la gaseosa. La bebida es más un ejercicio gastronómico que de puro consumo y sirve para socializar en niveles de cierta elevación, educar e incluso epatar. El consumo pierde su carácter natural y se tecnifica.

Si se nos permite la broma, que hacemos porque lleva implícita alguna verdad a tener en cuenta, podríamos decir que el riesgo que corre el primer consumidor es el de caer en el exceso, mientras que el riesgo del segundo es caer en el ridículo por no estar a la altura requerida.

Ambos perfiles son perfectamente válidos desde el punto de vista del mercado, pero lógicamente cada uno tiene su repercusión en lo que a cifras de ventas se refiere. Como el segundo es más técnico y complejo, es evidente que admite a menos integrantes y que, probablemente, también consume menos al hacerlo de forma más selectiva.

Por lo tanto, el mercado, en bruto, es decir, en litros por persona y año, depende más del primer perfil que del segundo. Sin embargo, la comunicación que hemos estado realizando se ha centrado más en el consumidor técnico o seudotécnico. Con un agravante: en vez de adaptarla a cada uno de los segmentos, como mandan las prácticas de la mercadotecnia, se ha intentado transformar





(educar al consumidor, lo hemos llamado) al primero, que es donde estaba y sigue estando, pensamos, el gran nicho.

En el proceso, finalmente, se han perdido muchos adeptos, porque además de obligarles a pasar por el aro de la “educación”, se han anatematizado algunos de sus hábitos y costumbres más comunes, es decir, se ha mordido la mano que daba de comer.

Ese es, a nuestro entender, el gran error de la comunicación del vino: olvidar la naturaleza de cada consumidor y, en vez de segmentar las estrategias y los mensajes, intentar homogeneizar a todos los compradores en un gran grupo de bebedores (supuestamente) entendidos.

### EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

A todos nos han explicado alguna vez el sencillo proceso de la comunicación. Ese que nos habla de un emisor que manda un mensaje a un receptor mediante un código y a través de un canal. Todo ello en un contexto determinado y con un efecto concreto (porque si no hay efecto, no ha habido comunicación).

Laswell (*Estructura y función de la comunicación en la sociedad*, 1948), lo formuló de una manera muy simple: ¿quién? / ¿dice qué? / ¿en qué canal? / ¿a quién? / ¿con qué efectos? A partir de este se han sucedido diversos modelos matemáticos de estudio de la comunicación, unos más complejos que otros, pero siempre en torno a estos elementos fundamentales de la misma.

Nuestro objetivo es realizar a continuación una serie de reflexiones sobre ellos para ver también en qué medida el enfoque que se les ha dado ha podido ayudar o no en la comunicación del vino.

En primer lugar, diremos que la eficacia del **emisor** se fundamenta en dos elementos: su atractivo y su credibilidad y que los tres emisores que consideramos principales son el propio productor, el periodista y el crítico. Los dos primeros coinciden en ocasiones, pero no siempre.

El atractivo del bodeguero es evidente y una prueba de ello es el éxito de los programas de enoturismo que cada vez son más abundantes en los diferentes territorios vitivinícolas. El vinatero tiene la llave de acceso a una cultura ancestral cuya capacidad para prender voluntades es ya de por sí alta; además, maneja un producto muy vinculado a la satisfacción hedonista y el bienestar.

El atractivo del periodista deriva de su función informativa y, especialmente, de la defensa de los intereses generales que realiza con la misma al favorecer la divulgación del conocimiento y el esclarecimiento de la verdad y, en consecuencia, la libertad y la capacidad de elección de los ciudadanos. En la medida en que aumenta la notoriedad del periodista (por sus aptitudes profesionales, el medio en el que trabaja, etc.) aumenta también su atractivo y su influencia.

El crítico, por su parte, atrae por su profundo conocimiento y lo certero de sus orientaciones, que son especialmente relevantes para públicos avanzados. Tanto este como el periodista, obviamente, tie-

nen en su forma de escribir o de transmitir esos conocimientos un gran potencial de atractivo.

El punto débil en estos tres emisores y que es el lugar por el que pueden perder eficacia comunicativa, es la credibilidad. No decimos que no la tengan, ni mucho menos, pero advertimos sobre las dudas que muchas veces se perciben al respecto sobre algunas figuras o procedimientos y que en el peor de los casos pueden acabar extendiéndose a todo un colectivo.

Sería necesario un estudio científico para fijar el valor del crédito con que cuenta el emisor en la comunicación del vino, así que no caeremos en la tentación de establecerlo por nuestra cuenta. Pero sí nos arriesgaremos a apuntar algunos elementos que juegan en contra de este crédito y sobre los que pensamos que es razonable detenerse mínimamente, eso sí, sin indicar su grado de prevalencia (que desconocemos) entre las profesiones de las que hablamos:

- Entre los productores, la tendencia a inventar lo que no existe o a *decorar* determinados aspectos de su actividad. Las crianzas que no son tales, las variedades que no están presentes en la cantidad que se cuenta, las garnachas centenarias que proliferan por doquier, las sagas familiares que aparecen de repente...
- Entre los periodistas, el solapamiento de actividades informativas, por un lado, con otras comunicativas de interés comercial, así como una identificación excesiva con el sector, lo que perjudica la independencia y el distanciamiento crítico que es necesario mantener. Algunas formas de publicidad ilícita nacen del ambiguo territorio en el que se mueve a veces la comunicación del vino.
- Entre los críticos podría hablarse de los mismos o parecidos peligros, pues aunque algunos de ellos no tengan el periodismo como profesión, es exigible en ellos un comportamiento deontológico similar.

Sobre el **receptor** ya hemos apuntado que es variado (el periodista y el crítico también están en el grupo de receptores cuando es la bodega la que emite el

mensaje) y que lo fundamental es saber segmentarlo adecuadamente para poder llevar a cabo estrategias específicas.

### LOS ERRORES DEL MENSAJE

Sobre los mensajes del mundo del vino y sobre todo de sus botellas, se ha hablado mucho. ¿Quién no ha leído cosas como esta?: “Una vendimia selectiva de uvas maduras [...], una fermentación con levaduras [...] y una deconstrucción dan lugar tras una reconstrucción organoléptica a...” ¿Quién no ha leído en esas contraetiquetas que se supone que explican el producto al público referencias a la riqueza tánica, la fermentación maloláctica, la intensidad varietal o el persistente retronasal, como si todo el mundo fuera enólogo?

Pero el mensaje del vino ha sido portador de más errores y más graves aún. Al-

gunos ya los hemos citado, como el intento de educar a quien no se sabía si quería educarse o no. Y como consecuencia de ello, la búsqueda de una incomprensible homogeneización de gustos, cuando uno de los atractivos del mundo del vino es la variedad que lleva en sus entrañas.

Podemos señalar también la obsesión por el *lenguaje premium*, es decir, por vender vinos destinados a un mercado masivo como si se tratara de verdaderas joyas de la enología. Ni ayuda a vender, porque el consumidor es más despierto de lo que a veces nos parece, ni ayuda a este a elegir o a sentirse mejor. ¿Por qué no orientar el mensaje en estos casos al verdadero argumento de venta que porta la botella, el precio, por ejemplo? Elaborar vinos para el gran consumo no es ningún desdoro, como también parece que nos hemos empeñado en transmitir.

Ya nos hemos referido más arriba a la *maldita gaseosa*, pero podríamos haber

hablado del calimochó, tan extendido entre los jóvenes (ese grupo al que todo el mundo quiere llegar y al que dedicaremos una de nuestras últimas reflexiones). ¿Por qué condenar las mezclas y a quienes las consumen? ¿Por qué condenar al ostracismo al porrón de vino con gaseosa, que sería un perfecto competidor de esos cubos cerveza para grupos que tanto se venden en verano? Se nos llena la boca con la cultura del vino, pero ignoramos que en esa cultura, en sus orígenes, también está la mezcla.

El sector cometió otro gran error de mensaje cuando a algunas variedades extranjeras las empezó a denominar como variedades *nobles* o *mejorantes*. Eran foráneas y minoritarias, es decir, no se vivía de ellas, sino de las autóctonas, pero se les dio un protagonismo inmerecido sentenciando a las propias a un segundo o tercer nivel de consideración y, por lo tanto, pagándolas menos. En este

### *Nuestra Historia*

EL PROGRESO es la Cooperativa Vinícola más antigua de España con actividad ininterrumpida desde sus inicios:

Fundada en 1917 gracias al empeño de un pequeño grupo de agricultores, supuso una salida digna a su dura labor. En el año 1967, EL PROGRESO afrontó un gran cambio que la llevó a convertirse en una de las más grandes empresas de su tiempo: la fusión con otras dos Sociedades Cooperativas Agrícolas existentes en Villarrubia.

Ahora, tras casi un siglo de labor incansable, continuamos con el mismo espíritu de trabajo con el que se emprendió esta aventura. Muchas son las cosas que han cambiado, para mejor, hasta conseguir una de las industrias más modernas y prósperas del país, pero hay algo que se mantiene a través de los años: la pasión por la tierra y sus frutos, por nuestra gente, y el trabajo bien hecho, herencia de nuestros ancestros.

### *Nuestra Industria*

Nuestra filosofía desde la fundación es mantenernos a la vanguardia de la elaboración vinícola y oleícola para atender con máximas garantías de calidad nuestra producción de uva y aceituna. Así nace nuestro compromiso permanente con la calidad de nuestros vinos y aceites, que nos empuja a invertir constantemente en la actualización de dichas instalaciones para poder atender con máximas garantías de calidad e higiene una de las mayores producciones de uva de Europa. El exquisito mimo de nuestros técnicos en su labor diaria se ve, pues, apoyado por las más modernas técnicas y por la mejor maquinaria, lo que hace que el proceso de elaboración de mostos, vinos y aceites, esté supervisado y cuidado en cada paso, con el único propósito de mejorar cada día un trabajo que, desde hace casi 100 años, despierta admiración en los que lo disfrutan.

*Una bodega  
con historia  
y juventud  
desde 1917*



EL PROGRESO  
Sociedad Cooperativa



caso, la mezcla, el *coupage*, que dicho así es más chic, sí que estaba bien vista. ¿Qué mensaje se estaba mandando al consumidor? Fácil: el de la falta de orgullo por lo propio. Ese sí que es perjudicial.

En sentido positivo podemos decir que el mensaje del vino también ha sido positivo en otros aspectos, al lograr posicionar la cultura del vino como algo que hay que respetar (y que ha sido muy útil en algunos episodios de carácter legislativo), al identificar el vino de denominación de origen protegida como sinónimo de calidad y al conseguir, en este caso sí, educar a un segmento de consumidores que luego se ha convertido en uno de los principales defensores del producto y en un gran prescriptor.

Introduciremos aquí una simple reflexión sobre el **código**, que es el conjunto de signos y de normas que todos los implicados en un proceso de comunicación deben conocer y compartir para que un mensaje sea entendido.

El vino no puede utilizar un código único, pues no es lo mismo dirigirse a un enólogo que a un periodista no especializado, a un crítico que a un consumidor, y dentro de estos a uno avanzado que a un sencillo aficionado. Así que el reto no está solo en elaborar buenos mensajes, sino en hacerlos comprensibles para todos aquellos a los que se quiere alcanzar con estos.

Es una perogrullada, lo sabemos, pero aun así habrá que repetirla una y otra vez durante algún tiempo, casi seguro.

## LOS ACIERTOS DE CANAL

Quizá en este terreno es en el que mejor se ha movido la comunicación del vino, que ha sabido encontrar canales variados y novedosos y acomodarse en ellos hasta llegar a dominarlos.

Algunos estudios, por ejemplo, han señalado que la información que ofrecen los medios generalistas sobre el sector del vino siempre es positiva y está muy cuidada. Así que concluiremos que los viticultores y los bodegueros se han sabido defender con destreza en el complicado mundo de la información periodística, lo cual puede ser comprobado por cual-



quiera que siga con un poco de continuidad el trabajo diario de los medios.

No obstante, también es cierto, en este caso, que el principio de Pareto funciona y que una parte minoritaria de las bodegas protagoniza el grueso de los contenidos informativos que se publican. Así que es necesaria más comunicación por el lado de la gran mayoría.

Los patrocinios, las ferias comerciales y, sobre todo, los eventos, han sido espacios de comunicación donde las bodegas han demostrado asimismo una gran profesionalidad. La música, el arte, la literatura, el deporte, las festividades populares y un largo etcétera de disciplinas y acontecimientos de gran penetración entre el público han sido soporte y correa de transmisión del mundo del vino. En muchos casos para demostrar una originalidad y una creatividad que en otros ámbitos del mundo de la alimentación todavía se echan en falta.

También hay desaciertos y retos en este terreno, claro, como puede ser, paradójicamente, la falta de originalidad habitual en los espacios publicitarios, demasiado clasicistas y previsibles. O la todavía renqueante y poco cuidada actividad en las nuevas vías de comunicación que la era digital va creando.

Pero el principal puede que sea la desafección hacia uno de los grandes

canales de comunicación que tiene el vino y al que apenas se presta atención: la contraetiqueta de las botellas, que es vista por cientos de miles de personas y que podría constituirse en un elemento generador de otros tantos impactos publicitarios... ¡gratuitos!

Es razonable que las empresas vitivinícolas hayan focalizado sus esfuerzos en la etiqueta, elemento en el que se ha progresado enormemente, pero que la contraetiqueta no se cuida o se utiliza como en el ejemplo que hemos visto más arriba constituye un gran error. No solo puede ser un canal de comunicación importante, sino que podría incluso convertirse en un espacio comercializable o sobre el que establecer acuerdos de colaboración con terceros.

Digamos, por último, que el canal hay que utilizarlo también para escuchar al receptor, que es una de las principales funciones de la comunicación. Si se le escuchara, se sabría, por ejemplo, si está interesado o no en que se le eduque; o qué receptores demandan esa educación y cuáles prefieren, simplemente, vino para beber, sin más complicaciones.

También se sabría que el consumidor con inquietudes gastronómicas es minoritario, que casi nadie sabe qué es la fermentación maloláctica o una característica organoléptica, que el vino *premium*, el *premium* de verdad, apenas tiene mercado y que, en general, no son muchos los que buscan vinos con más de 95 puntos Parker, dicho esto sin intención de menospreciar la importancia de los críticos; solo que conviene relativizarla porque hay muchos productores obsesionados con ellos que en realidad no los necesitan o pueden obtener igualmente el éxito comercial que precisan sin el concurso de estos.

## SE PUEDE MEJORAR

En definitiva, consideramos que es excesivo señalar a la comunicación del vino como la responsable de la actual situación de consumo en España. Ello, sin embargo, no quiere decir que el sector vitivinícola no haya cometido errores de importancia en este aspecto que, sin

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](http://www.alimentaria-bcn.com)

**Los establecimientos más exigentes  
cuentan con la mejor marca**

*Compra en*  
**mercamadrid<sup>®</sup>**

*Símbolo de confianza*

mercamadrid  
internacional

**Busque esta marca  
en establecimientos autorizados**

OFICINA DEL  
MINORISTA Y USUARIO  
— O D M U —