

La comunicación del vino

por Javier Callejo

España es uno de los países en que menos vino se consume: poco más de 20 litros por persona y año entre los países productores. Lejos de otros tan próximos como Francia, Portugal o Italia. Pues bien, en un producto tan simbólico y tan arraigado en nuestra cultura como este, el cambio de relación de la sociedad con el vino tiene que ver principalmente con su comunicación.

No hace tanto tiempo, éramos una cultura del vino. En la actualidad, según marcan los registros estadísticos, parece que somos una cultura de la cerveza, siendo esta la que, más allá de su omnipresencia en las barras y terrazas de los bares, se ha ido introduciendo en nuestras mesas.

Primeramente, hay que re conocer la incidencia de otros factores. Unos de carácter contextual, como el normativo alejamiento de la sociedad del alcohol. Desde las escuelas hasta, sobre todo, las referencias a la conducción automovilística, el alcohol ha sido situado en las antípodas de las buenas costumbres. A partir de tal matriz, es difícil introducir razonamientos que señalan que la ingesta moderada de vino puede ser incluso recomendable.

Otra variable relacionada es el cambio de nuestra estructura productiva, donde el trabajo intelectual, que requiere mayor concentración, ha sustituido en buena parte al trabajo manual, distanciando a una parte importante de empleados y trabajadores del consumo de vino.

En el otro polo, existen dimensiones internas, como el precio. Un elemento que, a pesar de ser argumentado, hay que relativizar, pues unas cualitativamente aceptables copas de vino apenas cuestan algo más que otras bebidas que han sabido insertarse en la cotidianidad. Creo que la justificación del precio es eso, una justificación solo relativamente fundamentada.

La cuestión es que actualmente el vino ha sido separado de los hábitos diarios de la mayor parte de la sociedad. A diferencia de otras estrategias, la industria vitícola ha puesto el acento en explotar sus rasgos simbólicos más lejanos de la normalidad. Se ha situado en la celebración, en los momentos extraordinarios y en la distinción individualista. Por no decir en la acumulación de signos tan lejanos a nuestra actual cultura como la referencia a la nobleza en el nombre de sus marcas. Así, su comunicación se ha ido centrando en una población adulta, con recursos económicos y cognitivos –para buscar la distinción– y para celebraciones, alejándolo de la cotidianidad.

Ahora, la potente industria vitícola española tiene el reto de situar el producto más próximo a la comida. Con sus virtudes como alimento. De manera más cercana a los estilos de vida y preocupaciones de los consumidores. Especialmente de aquellos que se encuentran entre la segunda juventud y la primera madurez. Tal vez su consumo puede quedar incluido en los rituales de paso hacia esta fase del ciclo vital, en la que todo empieza a construirse con bases sólidas.

Cualquiera que haya visitado supermercados e hipermercados recientemente ha podido darse cuenta del esfuerzo, con ofertas interesantes, nuevas marcas con una carga simbólica menos rígida o añeja y más desenfadada, invocando un régimen de comunicación con los consumidores distinto. Se trata de vincularse a ellos, de estar en su casa, acompañando las comidas o cenas de todos los días. Nada más. Ni nada menos.