vinetur

Comunicar el vino en tiempos de distancia social

miércoles 16 de septiembre de 2020

ESCRITO POR JOSÉ AN. MONTERO



Los próximos días 23 y 24 de septiembre se realizará la sexta edición del curso de verano "Vino y Comunicación: Denominación de Origen La Mancha" organizado por la Universidad de Castilla-La Mancha. Una edición muy especial marcada por la convulsa situación del sector vitivinícola con la caída de ventas en la hostelería, el cierre de fronteras internacionales, las guerras económicas entre superpotencias o el cambio de modelo de consumo. El momento histórico en el que estamos sumergidos hace especialmente interesante la conversación con el director de este curso, el catedrático

Miguel Ángel González Viñas, el profesor de la Facultad de Comunicación, José María Herranz de la Casa y con el presidente de la Denominación de Origen La Mancha, Ángel Ortega Castañeda. Un curso que, a pesar de su realización online, está teniendo un gran éxito de inscripción y en el que los talleres de cata de vinos en lugar de hacerlos presenciales serán a través de plataformas digitales recibiendo los estudiantes matriculados las muestras de vino en casa.

A pesar de que la Denominación de Origen La Mancha, es la mayor de España con casi el triple de hectáreas que las segunda, apenas comercializa algo más del 10% de la producción de la región, lo que da una idea de la importancia de este cultivo para Castilla-La Mancha. Según el presidente de esta D.O., Ángel Ortega, "La clave en Castilla-La Mancha es la diversificación del producto, somos la zona que más mosto, más alcohol vínico y más vino de mesa produce en toda España y en Europa, también somos un gran productor de vinos con Denominación de Origen. La segmentación es buena, sin duda, pero hay que tener claro cada concepto de calidad y producir de forma acorde a ello", pues considera que aunque "cada vez se venden más vinos embotellados, el sector es un conglomerado tan grande y da tanto trabajo que no podemos renunciar a los otros nichos que dan de comer a miles y miles de familias en la región", por lo que cambiar toda esta estructura por concentrarnos sólo en la calidad destruiría un gran número de economías familiares.



España produce cuarenta millones de hectolitros aproximadamente, de los cuales se bebe diez. Los treinta millones restantes, incluidos mostos y alcoholes, se dedican a la exportación. Al ser el continente asiático uno de los grandes destinos para los vinos de la D.O. La Mancha, en el primer trimestre se hundieron hasta casi desaparecer en el segundo, aunque parece que han remontado en este tercer trimestre. También la hostelería ha sufrido una caída del consumo del treinta y dos por ciento, incrementándose algo el consumo doméstico. "El problema es que en el caso de Castilla-La Mancha, y también de la D.O. La Mancha es que todo es insuficiente, porque si ya tenemos histórica y coyunturalmente problemas de excedentes, en una coyuntura como esta se multiplican", prosigue Ángel Ortega.

Uno de los principales problemas con los que se encuentra el sector vitivinícola es que la población más joven en España se decanta fundamentalmente por la cerveza. "Básicamente por desconocimiento", afirma el profesor de periodismo José María Herranz. "Esa primera barrera es la que tenemos que salvar, porque en cuanto comienzas a conocer el mundo del vino, comienzas a disfrutar de probarlo, olerlo,

mirarlo, conocer. Todos tenemos un vino que nos gusta. El problema es averiguar cuál es ese vino y para eso son muy importantes este tipo de cursos, en el que intentamos que los estudiantes se acerquen al mundo del vino, aprendiendo a disfrutar de la experiencia y a saber comunicarla". Miguel Ángel González Viñas, insiste en este sentido, "muchos de los alumnos de este curso serán futuros profesionales del sector, economistas, periodistas, técnicos de laboratorios, abogados, por lo que es importante aprender a comunicar para eliminar esas barreras de acceso, porque el vino, siempre obviamente como consumo moderado, ofrece muchas posibilidades y cualquiera está capacitado para saber si un vino es bueno".

Porque "para disfrutar del vino no hace falta saber nada", dice Ángel Ortega, "simplemente disfrutarlo", aunque reconoce que es verdad que en los últimos años, "quizá impulsado por los franceses, el vino se ha dado un aura de conocimiento, de que hace falta saber y aunque hay un público importante que quiere saber mucho, esto aleja a otro público que ante la duda de quedar mal al pedir un vino determinado, acaba pidiendo cerveza. En Estados Unidos se ha trabajado muy bien esto. Allí no hay tanto envoltorio, simplemente se disfruta del vino. Primero hay que entrar disfrutando del vino, descubriendo cuál es el que te gusta, y luego si te interesa, adquirir más conocimientos".



Una de las dificultades de la comunicación del vino es que es un producto, que en oposición a los productos industriales, huye de la homogeneidad buscando la diferencia. "Paradójicamente, la cerveza busca ahora el nicho de la especialización con las cervezas artesanas o las cervezas premium, algo que el vino ya tiene conquistado y nosotros buscamos el gran público", dice el director de la D.O. La Mancha. Una especialización que también se refleja en la comunicación de las distintas denominaciones y bodegas, algunas de las cuales, como cita el profesor Herranz, "trabajan la comunicación de manera individual, aunque también estén dentro de una denominación de origen, buscando la diferenciación con una estrategia de comunicación propia en redes sociales o a través de visitas a la propia bodega". El vino es un producto tan rico que, como dice el catedrático de Tecnología de los alimentos, "una variedad idéntica cultivada en distintas zonas o distintas condiciones da como resultado un vino distinto. En el ahora del vino, podemos identificar en el laboratorio más de ochocientos compuestos volátiles cuya combinación da como resultado diferentes vinos. Al probar un vino, haces una valoración global de todos estos compuestos, la variación de uno solo de ellos da como resultado un vino diferente. Las denominaciones de origen velan porque haya una cierta coherencia, abriendo el abanico a partir de unas variedades autorizadas que dan lugar a una gama de

productos. En este sentido, la D.O. Castilla-La Mancha es muy competitiva porque puede ofrecer una gran variedad de vinos de gran calidad a precios asequibles, por lo que es una denominación ideal para aprender a disfrutar del vino y para la realización de este tipo de cursos que pretenden acercar a los más jóvenes a la cultura del vino".