vinetur

¿Hasta dónde puede llegar el marketing de la industria vitivinícola?

Charlie Hebdo acusa a la industria vinícola francesa de promover el consumo de vino en menores

miércoles 9 de octubre de 2024



En los últimos años, la industria del vino ha incrementado sus esfuerzos para captar la atención de los consumidores jóvenes. Esto es comprensible, ya que el consumo de vino en este grupo ha caído drásticamente. Sin embargo, el intento de conectar con las nuevas generaciones ha suscitado un debate en torno a qué tan lejos deben llegar las estrategias de marketing sin traspasar ciertos límites éticos. La revista satírica francesa Charlie Hebdo ha analizado esta situación en un artículo que examina las acciones de

la principal organización de la industria del vino en Francia, Vin et Société, acusándola de intentar atraer incluso a menores de edad a través de tácticas de marketing poco adecuadas.

Vin et Société representa a medio millón de empresas del sector vitivinícola y afines en Francia, lo que le otorga una gran influencia en la política nacional. Según el artículo, el presidente Emmanuel Macron ha demostrado ser especialmente receptivo a las preocupaciones de la industria, una relación que ha llevado a que se planteen dudas sobre la manera en que la promoción del vino está siendo dirigida hacia los más jóvenes. Aunque Macron ha afirmado que consume dos copas de vino al día, esta promoción no se limita al consumo personal, sino a las iniciativas de la industria para revitalizar la imagen del vino en un mercado que ha visto disminuir sus ventas entre las generaciones más jóvenes.

El artículo se centra en cómo la industria vitivinícola francesa está tratando de recuperar a la "juventud perdida". Un ejemplo citado es una imagen impactante de un bebé sosteniendo la botella de un vino de Burdeos. Aunque la promoción del vino en comedores escolares se prohibió en 1956, Charlie Hebdo señala que hay un esfuerzo constante por parte del lobby del vino para atraer a un público juvenil. Se destaca la nueva tendencia de hacer el vino más "accesible" y "moderno" a través de etiquetas coloridas, gráficos juveniles y el uso de emoticonos en la promoción. Este cambio de estrategia también incluye la creación de cócteles a base de vino y la producción de bebidas con sabores dulces, como los rosados con aroma de pomelo, para contrarrestar la percepción negativa de los vinos más tradicionales entre los jóvenes.

El enfoque en Francia no es único, ya que en otros países también se han registrado campañas para hacer que el vino parezca más "divertido". El uso de redes sociales y contenido creado por influencers busca despojar al vino de su reputación de bebida sofisticada para presentarlo como una opción casual y sencilla de disfrutar. Sin embargo, hay quienes advierten que este tipo de marketing se acerca peligrosamente a un público más joven que no debería ser el objetivo de ninguna campaña de bebidas alcohólicas.

Uno de los puntos más controvertidos del artículo de Charlie Hebdo es la vinculación del vino con la educación escolar. Se menciona que en algunas regiones vinícolas de Francia, organizaciones del sector han distribuido material didáctico en escuelas primarias. Estos kits educativos, que cubren desde el jardín de infancia hasta la escuela secundaria, se utilizan en unas 800 aulas en todo el país, según datos presentados por Charlie Hebdo. La intención de estas campañas es presentar el vino como parte de la herencia cultural y gastronómica del país, pero muchos críticos consideran que esto normaliza su consumo desde edades tempranas.

Otra polémica surgió a raíz de la publicación de un libro infantil llamado El Lagarto Misterioso de los Hospices de Beaune, un cuento ilustrado ambientado en lugares emblemáticos de la región de Borgoña, como el Château du Clos de Vougeot y el Hospices de Beaune. Dirigido a niños de 3 a 10 años, este libro fue reconocido con una mención especial por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV). Sumado a esto, el periódico Midi Libre informó recientemente que una bodega cooperativa en Sérignan invitó a niños de primaria a diseñar etiquetas para vinos de temprana cosecha, lo que nuevamente provocó indignación entre aquellos que creen que este tipo de actividades traspasan los límites.

El análisis de Charlie Hebdo sugiere que la promoción de vino a menores de edad no es algo aislado, sino parte de una estrategia más amplia de normalización cultural del vino en la vida cotidiana. Aunque el artículo pueda parecer alarmista a algunos, plantea preguntas relevantes para la industria del vino en su conjunto. Si el objetivo es hacer que el vino sea "menos elitista" y más "divertido", es esencial considerar el público al que se dirigen estas campañas y si se está cayendo en tácticas que podrían interpretarse como intentos de seducir a menores hacia el consumo de alcohol.

Aunque la necesidad de atraer a las nuevas generaciones de consumidores es innegable, es esencial que las estrategias de marketing se mantengan dentro de límites éticos claros y no utilicen métodos que puedan malinterpretarse como un intento de enganchar a los menores. Si bien la industria vitivinícola siempre ha buscado adaptarse a los cambios de comportamiento del consumidor, promover el vino con un estilo y un tono más apropiados para niños o adolescentes es una línea que no debería cruzarse.