vinetur

El debate sobre el lenguaje de género en el vino impulsa cambios en la comunicación del sector

Profesionales abogan por descripciones inclusivas y objetivas para atraer a nuevos consumidores y evitar exclusiones en el mercado global

martes 29 de abril de 2025



En los últimos años, el uso de términos asociados al género para describir vinos ha generado debate en tiendas, restaurantes y entre profesionales del sector. El caso de una cata en Grand Cata, una tienda situada en el barrio de Shaw en Washington D.C., ilustra este fenómeno. Durante la actividad, un productor describió uno de sus vinos como “masculino” ante un grupo de clientes. Pedro J. Rodríguez, cofundador del establecimiento, intervino para sugerir que empleara otra palabra. Según explicó Rodríguez por teléfono, su objetivo es que todas las personas se sientan incluidas y evitar clasificaciones que puedan resultar excluyentes para quienes tienen diferentes orígenes u orientaciones.

El lenguaje de marketing con referencias al género no es nuevo en el mundo del vino. Es habitual que sumilleres y vendedores utilicen expresiones como “vino masculino” para referirse a tintos con mucho cuerpo y alto contenido alcohólico, o “vino femenino” para blancos ligeros y de menor graduación. Mientras algunos consideran útil esta forma de categorizar, otros opinan que resulta anticuada y puede alejar a potenciales consumidores.

Eric Teasley, especialista y formador en vinos en Wyoming, Michigan, publicó en 2023 un artículo en el blog de la tienda donde trabaja utilizando estos términos para explicar la diferencia entre vinos ligeros y potentes. Su intención era facilitar la comprensión a los clientes sobre cómo se perciben vinos como el pinot grigio frente a otros más intensos como el barolo. Aunque no recibió críticas directas por parte de sus clientes o compañeros, reconoce que se trata de un asunto delicado y que puede generar incomodidad.

La clasificación binaria entre masculino y femenino no abarca toda la diversidad que ofrece el vino. Teasley menciona el caso de un rosado de pinot noir que probó recientemente y que no encajaba en ninguna de las dos categorías tradicionales. Este ejemplo pone de manifiesto las limitaciones del sistema binario para describir la complejidad sensorial del vino.

Algunos profesionales prefieren evitar cualquier referencia al género en sus descripciones. Chris Taylor, profesor de vino en la Universidad de Houston, señala que es más claro hablar de aromas, sabores o posibilidades de maridaje. Por ejemplo, si un

sumiller explica que un cabernet sauvignon tiene notas a fruta roja y cuero y combina bien con cordero, el cliente recibe información concreta sobre lo que puede esperar. En cambio, si se utiliza una etiqueta como “vino masculino”, la interpretación queda abierta y puede variar según la experiencia personal.

El uso de términos asociados al género puede limitar las opciones del consumidor. Valentina Di Camillo, productora en Tenuta i Fauri (Chieti, Italia), explica que este tipo de lenguaje puede impedir que algunas personas descubran vinos que les gustarían simplemente porque se les ha dicho que pertenecen a una categoría ajena a su identidad o preferencias. Di Camillo relata el caso de un amigo aficionado a los rosados —a menudo considerados “femeninos”— que podría dejar de pedirlos si siente presión social para elegir otras opciones.

La situación actual del mercado del vino añade urgencia a este debate. Las ventas han disminuido en todo el mundo durante los últimos años. Francia ha destinado más de 200 millones de euros a destruir excedentes; Australia ha eliminado millones de cepas; California ha recomendado arrancar decenas de miles de hectáreas dedicadas al viñedo. En este escenario, los productores y comerciantes buscan fórmulas para atraer a nuevos consumidores y mantener su cuota de mercado.

Rodríguez insiste en la necesidad de avanzar hacia una comunicación más inclusiva dentro del sector. Considera fundamental que cualquier persona se sienta bienvenida cuando decide acercarse al mundo del vino. La tendencia apunta hacia un lenguaje sencillo y directo, centrado en las características objetivas del producto y alejado de referencias arbitrarias o divisorias. Así se pretende facilitar la elección y disfrute del vino sin barreras ni prejuicios ligados al género.