

los 5 mejores [.com](http://los5mejoresrestaurantes.com)

los5mejoresrestaurantes.com

comer, beber y comprar en Madrid

Portada La Boca Magazine Hoteles Restaurantes Tabernas-Copas Tiendas Editoriales Tendencias ¿Dónde comemos? blog

La Boca Magazine, Opinión, Secciones

El vino no es para los jóvenes. ¡Falso!

[La Boca Magazine](#), [Opinión](#), [Secciones](#)

Por Alfredo Franco Jubete

La industria del vino se queja con amargura que año a año se reduce el consumo "per cápita" de su producto, que otros competidores le beben a diario los momentos de consumo y que cada año tienen que destinar más y más litros a ser "quemados" para alcoholes. También argumenta que acabarán arrancando más viñedos, porque cada día hay más vino y menos consumidores y que será la ruina de muchos no tardando...

Los españoles bebemos (28 litros/per capita /año) ¡la mitad! de vino que los italianos y franceses (50 l.), que también son países con cultura vitivinícola y ancestrales productores del culto líquido. En estos tres países cae el consumo debido a los vinos de mesa, aunque en España suben los de D.O.

El mundo del vino dice que el vino no es un producto para jóvenes, por caro y porque les gusta más el trago largo. Que al vino se entra con cierta madurez de paladar y que los jóvenes lo relacionan con gente mayor y mayores ingresos... y que no es para ellos, vamos.

Yo sin desacreditar ninguno de estos conceptos, no los firmo ni los acepto.

¿Han visto ustedes alguna vez un anuncio de vino destinado a los jóvenes? ¿Y alguna actividad promocional, de relaciones públicas o evento? Por el contrario, ¿cuántas acciones de comunicación dirigidas a jóvenes, ven a diario de: cervezas, whiskys, rones, ginebras, agua, bebidas isotónicas...?

¿Cuántos anuncios de diferentes bebidas alcohólicas, vienen escenificando los jóvenes en sus conversaciones a lo largo de los últimos 25 años?

¿Cuánto whisky bebían los jóvenes en los años 70? Poco ¿verdad? Hoy en día, después de USA somos ¡el 2º mercado de whisky del mundo!.¿Cómo lo han conseguido?

¿Me quieren decir qué ha hecho la industria del vino para acercarse a los jóvenes? Cuándo han visto a lo largo de los últimos años alguna actividad destinada a enseñar cultura de vino a los jóvenes? ¿Han visto algo en alguna dirección? La industria del vino no mira a los jóvenes. La mayoría de ellos, jamás ha oído una palabra sobre la cultura del vino.

Los jóvenes no beben vino, por todo lo que sabemos y porque no es un producto “de moda”. Hasta el agua se ha convertido en un producto “cool” lleno de valores para la gente joven, e incluso en una alternativa a las bebidas alcohólicas.

Se trata de cambiar las pautas de consumo de los jóvenes adultos. De transmitirles los valores culturales del vino, cuando están en formación cultural y de hábitos de consumo para toda la vida. Hay muchos a los que gustaría acercarse a esta cultura.

Llevo trabajando en comunicación para la industria 30 años, lo he hecho para grandes bodegas de todas las regiones importantes de España. He leído muchas investigaciones y estudios de mercado y tengo la suerte de unir profesión y hobby apasionado desde hace muchos años. Tengo muy claro por qué no beben vino los jóvenes y por qué lo hacen cada día menos.

El mercado español está basado en la tradición y ese concepto está superado. Se necesita una nueva idea de negocio rupturista, campañas masivas, creativas, modernas y desmitificadoras de valores caducos. Que la industria no busque culpables fuera de su ámbito y que tampoco diga lo que pasa en otros países de cultura vinícola, como excusa de comportamientos afines, (nuestro consumo está a la altura de países de cultura cervecera como Alemania).

Recuerdo que el 99% de la gente que probó por primera vez la tónica (¿+/- en 1975?), la escupió. No es que no les gustase, ¡la escupieron! ¿Dónde está hoy la tónica? ¿Cuánta gente la consume hoy? ¿Qué hicieron todos estos años...?

El vino es una maravillosa bebida para comer y compartir. Una bebida de mesa, barra de bar, cena de fin de semana, charla y picoteo, y también fiesta y celebración.

Hay cientos de vinos para encontrar el más adecuado a cada tipo y desarrollo cultural de cada consumidor: fáciles para un paladar novel, frescos y frutales para una época del año o un consumidor aprendiz. Dulces para un momento determinado o un sexo distinto, robustos para un plato rotundo o consumidor montañés. Hay vinos cultos, complejos, festivos, femeninos, rufianes e incluso para mezclar... Por haber, hay vinos hasta para comulgar... ¡Toda una cultura!