



Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y  
Ruralidad  
ISSN: 0719-4994  
revista.rivar@usach.cl  
Universidad de Santiago de Chile  
Chile

Torres Valdés, Rosa María

Hacia nuevas formas de comunicar los valores del vino: desde la autorregulación a las relaciones públicas y la responsabilidad social\*

Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria  
y Ruralidad, vol. 6, núm. 16, 2019, , pp. 86-113  
Universidad de Santiago de Chile  
Chile

DOI: <https://doi.org/10.35588/rivar.v6i16.3841>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=469565543005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

# Hacia nuevas formas de comunicar los valores del vino: desde la autorregulación a las relaciones públicas y la responsabilidad social<sup>\*</sup>

Toward New Ways of Communicating Wine Values:  
from Autoregulation to Public Relations and Social Responsibility

Rosa María Torres Valdés<sup>\*\*</sup>

## Resumen

El presente artículo diagnostica las vulnerabilidades comunicativas del sector vitivinícola y ofrece una visión amplia y multidisciplinar del problema de la comunicación del sector. La publicidad, los eventos, la investigación, desarrollo e innovación (I+D+i), la protección de la salud del consumidor, el turismo, la gastronomía, el desarrollo sostenible, la antropología cultural, la neurociencia y su relación con el conocimiento de las emociones, y la socialización del consumo de vino, son variables que se deben considerar de modo sistémico a la hora de enfocar el problema de la actual asimetría comunicativa que parece caracterizar al sector vitivinícola en general, aunque afortunadamente ya se constatan algunas experiencias comunicativas nuevas interesantes. Al respecto se brindan reflexiones y recomendaciones sobre la comunicación de los valores del vino, producto de un trabajo exploratorio y descriptivo, basado en la revisión documental científica, técnica y profesional especializada, así como en el análisis de diversas campañas relacionadas con el vino y entrevistas a líderes del sector, tanto productores como responsables de la comunicación y comercialización de la zona de la Comunidad Valenciana (España), y como contraste con Chile y Argentina.

**Palabras clave:** sector vitivinícola, asimetría comunicativa, vulnerabilidad comunicativa, relaciones públicas, responsabilidad social.

## Abstract

This paper presents a diagnosis of communicative vulnerabilities of the wine sector and a multidisciplinary vision of communication problem in this sector. Advertising, events, R&D, health, tourism, gastronomy, sustainable development, cultural

\* El presente artículo pertenece al grupo de investigación de comunicación y públicos específicos COMPUBES de la Universidad de Alicante.

\*\* Universidad de Alicante, Alicante, España. ORCID 0000-0002-4618-1527, rosa.torres@ua.es



anthropology, neuroscience, socialization of wine consumption, are variables to be considered from a systemic perspective oriented to solve the actual communicative asymmetry which seems to characterize the wine sector in general. This work proposes recommendations about Public Relations and communicative ecosystem based on the results of an exploratory and descriptive research focused on literature review, Communication campaigns review, questionnaires and interviews addressed to key informants located geographically in Valentian community- Spain, Chile, and Argentina.

**Keywords:** wine sector, communicative asymmetry, communicative vulnerability, public relations, social responsibility.

## Introducción

España es un país de tradición enológica, donde el vino representa, desde una perspectiva antropológica cultural, mucho más que una bebida, tanto en el nivel cotidiano social y sociable, como en lo simbólico, económico, identitario y patrimonial (Medina, 2006). Pese a ello, el vino es percibido como de consumo ocasional, según el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). Al respecto, Gómez *et al.* (2013) afirman que dependerá de las estrategias comunicativas que el vino y su personalidad sean apreciados por los públicos como un producto atractivo, interesante y diferenciador.

El problema de la comunicación sobre los valores del vino plantea interrogantes como, por ejemplo, si el vino es una bebida alcohólica y al mismo tiempo es considerado alimento: ¿Cómo armar una estrategia de comunicación responsable integral? ¿Cuál sería el mapa de públicos? ¿Por qué los jóvenes (mayores de edad) prefieren mayoritariamente otras bebidas al vino? ¿Es bueno o es malo que se considere el vino como bebida para ocasiones especiales, y cómo resolver esta cuestión? ¿Cuáles son las vulnerabilidades de la política comunicativa sobre el vino? ¿Podemos hablar de una comunicación pedagógica sobre el vino? ¿Es posible hacer propuestas comunicativas basadas en el diálogo de saberes (Robles, 2005), diálogo de ignorancias (Cerón, 2011) y la cuarta cultura (Lehrer, 2010)?

## Metodología de trabajo

A fin de responder a los interrogantes que suscita el problema de estudio, se ha seguido una metodología exploratoria-descriptiva consistente en la revisión documental. Esta incluye investigaciones en salud, legislación, informes técnicos sobre medioambiente, atributos del vino y perfil de consumidor (en tanto que receptor del mensaje), y documentos de fuentes

solventes como investigadores médicos no patrocinados por el sector vitivinícola, la Comisión Europea, el Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (MAPAMA), el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) y la Federación Española del Vino (FEV), entre 2005-2018. Por otra parte, se efectuó un análisis de contenido informacional denotativo y connotativo de piezas publicitarias, seleccionadas de acuerdo con criterios medioambientales, perspectiva de género, valor del territorio y etiquetado “didáctico” para elección del vino.

Se realizó un muestreo intencional, no probabilístico, como fase de aproximación exploratoria al problema, metodología válida para la recolección de datos de pequeñas muestras muy específicas, para obtener información cualificada sobre el tema objeto de estudio (Alaminos y Castejón, 2006), como es el caso. De este modo, se procedió a entrevistar a informantes clave para recabar su visión sobre la cuestión comunicativa relacionada con el vino, expertos cualificados elegidos con base en tres criterios fundamentales: 1. Pertenencia al sector vitivinícola (en las formas de bodega, cooperativa, productor, comercializador); 2. Relación indirecta con el sector vitivinícola (formadores, inspectores y reguladores, agentes de desarrollo); 3. Divulgador experto en el sector vitivinícola; 4. Área geográfica: zonas productoras de Alicante y Valencia. Para contrastar las visiones se contó con informantes clave en Chile y Argentina.

A modo de instrumento se diseñó un guion de entrevista en formato de cuestionario con preguntas abiertas, gestionado mediante Qualtrics, así como una entrevista telefónica en profundidad a D. Joaquín Gálvez Bauzá, enólogo, docente y divulgador mediante el programa televisivo Wineman. A modo de triangulación *sui generis*, y con el objetivo de buscar equilibrio entre las declaraciones relacionadas con la salud y con el consumo de vino, se ha realizado dos entrevistas en profundidad a los doctores Soler Gomis (bioquímico) y Mas Magro (médico), seleccionados por no tener relación de interés con productores de vino, y por ser presidente y vicepresidente (respectivamente) de la Asociación Gerontológica del Mediterráneo (AGM), dedicada a investigar sobre el envejecimiento activo y estilos de vida saludable, que incluye aspectos de la dieta mediterránea.

Actualmente la perspectiva crítica de las Relaciones Públicas favorece las metodologías cualitativas y las aproximaciones interpretativas (Sánchez, 2017) que provean de información amplia y profunda, y que se triangularán con metodologías cuantitativas. Como afirman Olea y Román: “Los estudios comunicacionales, en general, incluyendo los de Relaciones Públicas, tienen carácter cualitativo y son realizados por grupos multidisciplinarios, debido a la complejidad creciente del objeto de investigación (Olea y Román, 2012: 780).

## Breve estado de la cuestión

### *Conceptos de Relaciones Públicas, Responsabilidad Social y autorregulación*

Las Relaciones Públicas (RRPP) empresariales consisten en una función directiva encaminada al establecimiento de relaciones equilibradas entre las organizaciones y sus públicos con el fin de que manejen los mismos niveles de información e influencia (simetría) en un proceso de interacción (Grunig, 1992). Para ello orienta su actividad investigadora hacia la interpretación y tratamiento de los públicos de manera diferenciada (Jelen, 2008), y desarrolla procesos de negociación, mediación y búsqueda de consenso, como ejercicio ético de transparencia y Responsabilidad Social Empresarial (Ferrari y Franca, 2011).

La función social de las RRPP (Noguero, 1995) tiene que ver con la dimensión conflictual de la comunicación estratégica (Xifra, 2009), que conlleva la tarea de construir relaciones consensuadas, necesarias para mantener el orden social (Van Ruler *et al.*, 2008), anticipando crisis y gestionando conflictos potenciales (Strauß y Jonkman, 2017), mediante procesos de escucha activa del entorno (Macnamara, 2016) favorecedores del diálogo, evitando el pensamiento aislado o *Silo Thinking* y buscando la mejor adaptación al entorno (Xifra y Ordeix, 2009; Taylor y Kent, 2014; McKie y Heat, 2016; Bathurst y Galloway, 2018). Para Steyn y Niemann (2014), las RRPP desempeñan un “rol reflexivo” de gobernanza y sostenibilidad en el marco del *Management* empresarial inteligente y socialmente responsable.

La Responsabilidad Social es definida de muchas maneras, pero todas coinciden en que se trata de gestionar prácticas empresariales éticas que tengan un alcance social más allá de lo estrictamente obligatorio. Parece haber consenso en que la vinculación de la Responsabilidad Social con los negocios arranca en 1953 con la obra de Bowen titulada *Social Responsibilities of a Businessman* (Saavedra *et al.*, 2010: 32).

En el ámbito de las Relaciones Públicas, fue Lucien Matrat (creador de la doctrina europea de RRPP) quien sugirió que la noción de balance social resulta imprescindible si la empresa acepta sus responsabilidades sociales (Noguero, 2008). Por su parte, los trabajos de Carroll (1979 y 1991) sentaron las bases tridimensionales del concepto de comportamiento social corporativo (significado, temas y filosofía activa o proactiva), que dio lugar a la pirámide de las Responsabilidades Sociales de las empresas, clasificadas en cuatro magnitudes no excluyentes: Responsabilidades Económicas (en la base), Responsabilidades Legales (requeridas), Responsabilidades Éticas (esperadas) y Responsabilidades Discretionales (filantrópicas y voluntarias).

El Consejo Europeo de Lisboa constituyó el primer paso hacia una institucionalización del concepto de Responsabilidad Social Corporativa en marzo de 2000. Y al año siguiente, lanzó su estrategia renovada de la Unión Europea para 2011-2014 sobre la Responsabilidad Social

de las Empresas (Comisión Europea, 2011), donde afirmó que el enfoque estratégico de Responsabilidad Social Empresarial es cada vez más importante para la competitividad. Además, ofreció una interpretación moderna del concepto definiéndolo como “la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad”, refiriéndose a impactos de naturaleza pluridimensional: en los derechos humanos, en las prácticas de trabajo y empleo, medioambiente, discapacidad, género, defensa de los consumidores y diálogo social.

La Comisión Europea, en su agenda de mejora y seguimiento de la confianza en las empresas, propuso tratar el problema del *marketing* engañoso, iniciar debates abiertos con los ciudadanos y fomentar la interpretación común de expectativas.

Entramos así en el terreno de la autorregulación, que la propia Comisión incluye en su agenda “legislar mejor” (Comisión Europea, 2003: 1), proponiendo en la mencionada estrategia de RSE “elaborar un código de buenas prácticas sobre autorregulación y corregulación, que en principio debe mejorar la eficacia del proceso de RSE” (Comisión Europea, 2003: 12).

La autorregulación puede definirse como una herramienta que aporta consenso y actualidad, dado que los códigos por lo general se pactan entre las partes interesadas y su formulación y aprobación suelen ser más rápidas que las leyes (González, 2013). En el ámbito publicitario, se trata de asegurar, mediante el autocontrol, que la comunicación comercial logre sus fines informativos y mercantiles, sin perjuicio de los derechos de los consumidores, ni de la libre competencia, ni del bien social (Martín y Hernández, 2009). La autorregulación no sustituye a la legislación, que siempre habrá de cumplirse (Responsabilidad Pública). Es importante señalar que, actualmente, en los índices de medición de cumplimiento de la RSE se contemplan actividades que reflejen el desempeño de compromisos éticos con la actividad comercial, con la comunicación y la publicidad, así como la participación en sistemas de autorregulación y adhesión a códigos éticos, como por ejemplo el *Global Reporting Initiative*.

### Mecanismos legitimadores de la política comunicativa en el sector vitivinícola

Nos centraremos en mecanismos normativos, mecanismos de fundamentación científica sobre el binomio vino-salud y mecanismos de responsabilidad social y consumo responsable. Extraeremos de ellos palabras clave, que posteriormente se analizarán para conformar clúster temáticos que permitan conformar un mapa de vulnerabilidades comunicativas en función de la coherencia o contradicción de los usos terminológicos.

Mecanismos normativos que comprenden legislación, códigos y documentos técnicos relevantes:

- a. Reglamento (CE) nº 479/2008 del Consejo del 29 de abril de 2008 por el que se establece la organización común del mercado vitivinícola, con el fin de generar normas claras y eficaces para equilibrar oferta y demanda, así como conservar las mejores tradiciones de la producción vitivinícola europea, reforzar el tejido social en zonas rurales y asegurar una producción respetuosa con el medioambiente (última modificación Reglamento delegado (UE) 2015/1576 de la Comisión del 6 de julio de 2015).
- b. Reglamento (CE) nº 607/2009 sobre indicación de presencia de SO<sub>2</sub> en el etiquetado de los productos vitivinícolas, ya que es obligatorio hacer mención de los alérgenos en las etiquetas de los vinos producidos en la Unión Europea.
- c. Ley 24/2003 del 10 de julio, de la Viña y del vino. Texto consolidado. Última modificación: 13 de mayo de 2015. Destacamos la ley como recurso de indudable valor argumentativo, que en la exposición de motivos I reconoce que “El vino y la viña son inseparables de nuestra cultura”. Asimismo, en el artículo 2 del título I define “vino” como “Alimento natural obtenido exclusivamente por fermentación alcohólica, total o parcial, de uva fresca, estrujada o no, o de mosto de uva” (BOE, 2015: 7).

En tanto, el artículo 4 de promoción ofrece criterios orientativos para las campañas financiadas con fondos públicos estatales, tales como la alusión al consumo moderado y responsable, el vino como alimento dentro de la dieta mediterránea, cultivo sostenible, ruralidad, aspectos históricos, tradicionales y culturales y de calidad de los vinos.

- d. Normas y documentos técnicos que relacionan medioambiente y vitivinicultura. Con el Sistema de Gestión Ambiental según la norma UNE-EN ISO 14001:2015, las empresas demuestran su responsabilidad social y rinden cuentas sobre su comportamiento ambiental. Las resoluciones de la Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) elaboran documentos técnicos sobre directrices de los sistemas ecorresponables, cálculo de la huella ecológica, buenas prácticas en gestión de recursos naturales.
- e. Calidad diferenciada y otras menciones especiales. La calidad diferenciada comprende Denominaciones de Origen Protegidas (DOP) e Indicaciones Geográficas Protegidas (IGP). También existe la mención de Especialidad Tradicional Garantizada (ETG), que no hace referencia al origen, sino que tiene por objeto proteger los métodos de producción y las recetas tradicionales, y está regulado por el Reglamento (CE) 1151/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo, del 21 de noviembre de 2012,

sobre los regímenes de calidad de los productos agrícolas y alimenticios. Encontramos la mención de vinos de pagos que, según Márquez (2008), son originarios de una zona geográfica con características particulares de composición del suelo y microclima, similar al vino de parcela. Otras denominaciones como vino de parcela, vino de tinaja o de “ánfora”, vinos naranjas (*vins brisats*, en catalán), surgen como “vinos naturales” sin aditivos y basados en la recuperación de métodos tradicionales de producción.

- f. Código de Autorregulación del Vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales (Federación Española del Vino, 2016). Este código asume el compromiso de responsabilidad social de los productores de vino hacia los consumidores y la sociedad en general, a través de la promoción publicitaria responsable, modelando la comunicación comercial para evitar el consumo dañino. Se marca como objetivo promover las mejores prácticas de autorregulación del sector del vino en toda la Unión Europea.
- g. Legislación española en publicidad sobre bebidas alcohólicas, basada en principios constitucionales importantes para el derecho de la publicidad, el primero de los cuales es el Principio de Protección de los Consumidores, recogido en el artículo 51 de la Constitución Española. En España, contamos con la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) y la Ley General de Publicidad (LGP). La primera prohíbe claramente la publicidad en televisión de bebidas alcohólicas de más de 20 grados de alcohol, y con menos de 20 grados en la franja horaria de 06:00 am a 20:30 pm. También queda prohibido asociar el consumo de alcohol a mejoras del rendimiento físico, éxito social o salud. La segunda, de igual modo, restringe la publicidad en televisión de bebidas con graduación superior a los 20 grados, y además prohíbe la publicidad en todos aquellos lugares donde su venta y/o consumo no está permitido y no estará dirigida a menores (González, 2009). El 13 de marzo de 2017 se publicó el Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo, acerca del etiquetado obligatorio de la lista de ingredientes y la información nutricional de las bebidas alcohólicas, que exime a las bebidas alcohólicas con un contenido superior al 1,2% en volumen de alcohol de la inclusión en la lista obligatoria de ingredientes y en la declaración nutricional” (Comisión Europea, 2017: 3); no obstante, la Comisión establece que elaborará un informe en el que se estudie si en el futuro deberían incluirse las bebidas alcohólicas y facilitar información sobre su valor energético, así como su identidad y propiedades del alimento (Comisión Europea, 2017: 2).

Del mismo modo, para una comunicación responsable y anticipatoria, debería tenerse en cuenta el punto 7.1 (Comisión Europea, 2017: 11) de este informe, que hace referencia al plan europeo para la Organización Mundial de la Salud (OMS) para reducir el consumo perjudicial del alcohol (2012-2020), en el cual considera que el etiquetado de bebidas alcohólicas debería ser el mismo que el de otros alimentos.

En cuanto a los mecanismos de fundamentación científica del binomio vino-salud, que comprende investigaciones sobre los efectos de los compuestos de esta bebida en la sanidad:

Partimos de una alusión al refranero popular relacionado con el vino, recogido por Tauber: “El vino alegra el ojo, limpia el diente y sana el vientre” (Tauber, 2007: 317). Nos preguntamos si es posible ofrecer alguna explicación desde el conocimiento científico a esta expresión popular. Para ello, entrevistamos a los doctores Soler y Mas, de la Asociación Gerontológica del Mediterráneo, quienes entregan su visión.

**Cuadro 1. Resumen de la entrevista a doctores Soler y Mas**  
*Table 1. Abstract of interview to doctors Soler and Mas*

En cuanto a la base científica que sustenta el refrán, analicemos por partes:

**El vino alegra el ojo:** por sus propiedades antioxidantes, el vino, especialmente el resveratrol contenido en él (principalmente el tinto), protege los ojos del estrés oxidativo que produce el envejecimiento del sistema ocular y degenera en cataratas. Por tanto la contribución del vino a “la alegría del ojo” podría provenir de esas propiedades antioxidantes y antiinflamatorias de los polifenoles del vino en general y del resveratrol en particular.

**Limpia el diente:** los polifenoles (antioxidantes naturales) desaceleran el crecimiento de la flora bacteriana que se aloja tanto en los dientes como en las encías. Las caries, las enfermedades de encías y la pérdida de dientes afectan a entre un 60% y 90% de la población mundial. Así pues, la contribución del vino a la expresión “limpia el diente” podría deberse a que los polifenoles se revelan como un buen aliado de la salud bucodental.

**Sana el vientre:** el tracto gastrointestinal es la región que contiene la comunidad microbiana más numerosa, densa y diversa del cuerpo humano. Una dieta rica en alimentos de origen vegetal, incluidos el café, el té, el chocolate negro y el vino tinto en cantidades moderadas, es beneficiosa para los microorganismos que pueblan el aparato digestivo y que son esenciales para la buena salud del cuerpo humano. Por tanto, la contribución del vino a la expresión “sana el vientre” podría deberse a que el vino tinto posee propiedades de prebiótico que facilitan la digestión y absorción de nutrientes de la microbiota intestinal.

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Nótese que hacemos referencia a propiedades saludables de componentes que se encuentran en el vino tinto y el mosto, pero también en otros alimentos como frutas, semillas, etc. Será importante tener esto en cuenta en las estrategias de comunicación responsable. En este sentido, cabe mencionar el texto de Sancho y Mach (2015) tras revisar los resultados de 107 trabajos realizados *in vitro*, y en animales de laboratorio y en humanos, sobre los efectos de polifenoles vínicos (especialmente el resveratrol) en el control de la apoptosis celular de diferentes tipos de cáncer. El texto concluye que los polifenoles del vino han demostrado un

papel significativo como antioxidante y prooxidante en el cáncer; sin embargo, el efecto protector aún no ha sido asignado a una fracción o un compuesto específico, de modo que sugieren la necesidad de ampliar la investigación sobre los efectos quimiopreventivos de los polifenoles del vino. Los autores exponen que no se debe promocionar el vino únicamente por razones de salud ya que “el consumo de alcohol es una moneda de dos caras” (p. 548); no obstante, los consumidores moderados de vino, sin complicaciones médicas, y siempre en el marco de una dieta mediterránea compuesta de frutas, verduras y granos enteros, pueden estar seguros, dicen, de que están siguiendo un estilo de vida saludable.

Estudios más recientes, como el de García *et al.* (2017), presentan resultados interesantes sobre el efecto de la administración *intrágastrica y ad libitum* del vino tinto (Cabernet Sauvignon, Merlot, Carménère y Cabernet Sauvignon/Nebbiolo) y del alcohol en la cito/genotoxicidad evaluada en sangre periférica de ratones CD-1. Los autores observan posibles efectos antioxidantes protectores del daño inducido mediante agentes tóxicos al ADN, empero consideran que es necesario ampliar este tipo de estudios “probando específicamente los componentes antioxidantes del vino tinto para obtener datos concluyentes sobre su posible protección del daño genotóxico” (García *et al.* 2017: 25).

La relación moderna de vino y salud cobra fuerza a raíz de diversos estudios epidemiológicos que dieron lugar a lo que se denominó la *paradoja francesa* (Keys, 1980; Jost *et al.*, 1990; Renaud y de Lorgeril, 1992; Renaud y Ruff, 1994; Criqui y Ringel, 1994, entre otros). Dicha paradoja puede resumirse en que en Francia, país caracterizado por una dieta rica en grasas saturadas y consumo de cantidades apreciables de vino, se observaba una menor prevalencia de patologías de tipo cardiovascular que en otros países que no consumían vino. Giménez (2010) analiza la controversia sobre si se considera al vino como alimento o como tóxico, y destaca aspectos que apoyan que se le considere como alimento, pero también advierte de los riesgos de dosis excesivas de los componentes alcohólicos del vino.

Se trata de lo que Sánchez-Moreno (2007) denomina “consumo inteligente del vino”, en especial del vino tinto, y siempre en el marco de una dieta variada y equilibrada como lo es la dieta mediterránea. Klatsky (1999) planteaba: *¿Is it the drink or the drinker?* Ahora bien, estrictamente desde una perspectiva sanitaria y orientada a la comunicación responsable, debemos tomar en cuenta la tesis de quienes exponen, desde la salud pública, que no existe un nivel de consumo de alcohol que pueda ser considerado totalmente seguro, así como la propuesta de Llopis *et al.* sobre la necesidad de unificar una medida estándar en la detección de consumos de riesgo (Llopis *et al.*, 2000: 14-15). Por lo tanto, otro reto para la comunicación responsable sobre el vino es considerar la expresión de consumo de bajo riesgo propuesta por estos autores en diversos foros, cuando hablamos de consumo responsable, moderado o inteligente.

En cuanto a los mecanismos de responsabilidad social y consumo responsable, que comprenden compromisos sociales culturales, ambientales y comunicación responsable, retomamos el Código de Autorregulación del Vino dado que contempla en su preámbulo la

necesidad de priorizar en la responsabilidad social del sector por su importancia en el desarrollo sostenible en lo socioeconómico y medioambiental. Y manifiesta la voluntad de cooperar con las autoridades y la sociedad en su conjunto para combatir el consumo abusivo o inapropiado del vino. Como principios, declara que las comunicaciones sobre vino pueden hacer mención al sector y a atributos específicos del vino tales como orígenes, procedencias, tradiciones, métodos de elaboración, características específicas, etc. Además, propone que las comunicaciones visuales incluyan siempre el mensaje “El vino sólo se disfruta con moderación”. Las empresas que adhieran a este Código podrán enviar al Gabinete Técnico de Autocontrol sus anuncios o proyectos de anuncio para que sean sometidos a un examen previo o *copy advice* voluntario, confidencial, aunque hay que señalar que no es vinculante.

### Simetría y asimetría comunicativa: inteligencia de las Relaciones Públicas en el sector vitivinícola

La gran discusión es cómo utilizar estas informaciones si atendemos a la responsabilidad y al dilema ético de promover el consumo de una bebida que contiene alcohol.

Desde el punto de vista de la comunicación estratégica, es interesante conocer la percepción de los públicos receptores y sus motivaciones y actitudes frente al consumo de vino. En este sentido, cabe mencionar los estudios de Synovate-FEV (2005), Synovate-OEMV (2009), Ikerfel-OEMV (2012) y Pozo (2016), que presentaron resultados similares en lo que respecta al *target* con edades comprendidas entre 18 y 27 años. Los jóvenes (colectivo de interés para el sector vitivinícola) entienden el vino como una bebida ocasional, buena para mezclar con otras bebidas, adecuada en celebraciones, apropiada para personas mayores y de gran conocimiento sobre vinos. Los jóvenes encuestados sí se plantean el consumo en el futuro, pero reconocen que tendrían en cuenta cuestiones como los aportes calóricos, la baja graduación alcohólica, la tipología de sabores, los formatos de botella pequeños y sistemas de apertura y cierre fáciles. Se destaca la tendencia de los jóvenes a buscar información por internet y la valoración positiva que hacen de actividades relacionadas con el vino, como el enoturismo.

Otros estudios sobre consumo de vino en España refieren en particular al comportamiento y las reacciones de las mujeres como consumidoras de vino: el realizado por DataVin-OEMV (2007) resalta su importancia como generadoras de tendencias y su papel profesional actual; el realizado por GFK-OEMV, en Albisu y Zeballos (2014) afirma que las mujeres son más permeables y con mayor capacidad para aceptar nuevas propuestas.

El Informe sobre el Panorama Actual y las Perspectivas del Sector Vitivinícola 2017 (Íñigo *et al.*, 2018) recoge los resultados sobre el perfil del consumidor español de vino según el estudio OEMV-Nielsen de 2017, y presenta seis tipologías de consumidores: tradicional,

urbanita inquieto, *trendy*, rutinario, ocasional interesado y social. Esta clasificación puede resultar de utilidad a la hora de concebir nuevas estrategias de comunicación sobre el vino.

Los análisis de estrategias comunicativas actuales revelan una evolución hacia la complejidad técnica y, de hecho, como afirma Mainar (2015), la comunicación que se ha venido realizando ha estado más centrada en el consumidor técnico o pseudotécnico, al que se bombardea con vocabulario que puede llegar a parecer “disuasoriamente complicado y pernicioso” para describir las “fugaces sensaciones del paladar del vino” (McGee, 2008: 781). Cuando alude al disfrute del vino, el autor hace una observación que interesa, y mucho, a este trabajo:

Muchos de nosotros, en la mayoría de las ocasiones, nos conformaríamos con las cinco *efes* propuestas hace 800 años en el Régimen de Salud de la Escuela de Salerno:

*Si bona vina cupis, quinque haec  
Laudantur in illis:  
Fortia, Formosa et fragantia, frigida, frisca.*

[Si quieres buenos vinos, estas cinco cosas debes apreciar en ellos:  
fuerte, bello y fragante, frío y fresco] (McGee, 2008).

Por su parte, De la Serna (2018) califica las comunicaciones dirigidas al *target* joven como acciones con mucho continente y poco contenido, y recoge nombres mal sonantes de marcas de vino presentados como “creativos y divertidos”. El autor reivindica el abandono de la vulgaridad y una mayor relación entre viña y bodega. En este sentido, cabe mencionar, entre otras, campañas ejemplares como la de Bodega Las Virtudes<sup>1</sup> de la ciudad de Villena, cuya apuesta por captar consumidores de entre 25 y 45 años, preocupados por la ecología y el medioambiente, es más refinada y de buen gusto, al realzar el valor de lo local (cooperativa de agricultores), destacar la figura femenina y organizar jornadas de puertas abiertas con conciertos de bandas jóvenes. También es destacable el caso de Blanc Pescador (Bodega Santa Cecilia)<sup>2</sup> y la conjunción mar y tierra en sus mensajes publicitarios, así como su colaboración por la protección del medio marino expresada además en el diseño de la botella; o el interesante proyecto de marca “Tinta de vi”, que fusiona los ámbitos de innovación, diseño y viticultura.<sup>3</sup> En relación con la complejidad comunicativa que requiere de “técnicos o pseudotécnicos” aludida en líneas anteriores, es destacable la interesante propuesta de Raimat, con etiquetas que clasifican los vinos por intensidades, de más suave a más intenso.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Véase <http://bodegavirtudes.com/lavirtu-el-nuevo-vino-de-la-bodega-de-villena-que-conquista-el-mercado/>

<sup>2</sup> Véase <http://www.blancpescador.com/>

<sup>3</sup> Véase <https://www.vinetur.com/2014012014349/un-estudio-catalan-disena-una-etiqueta-unica-impresa-contrata-de-vino.html>

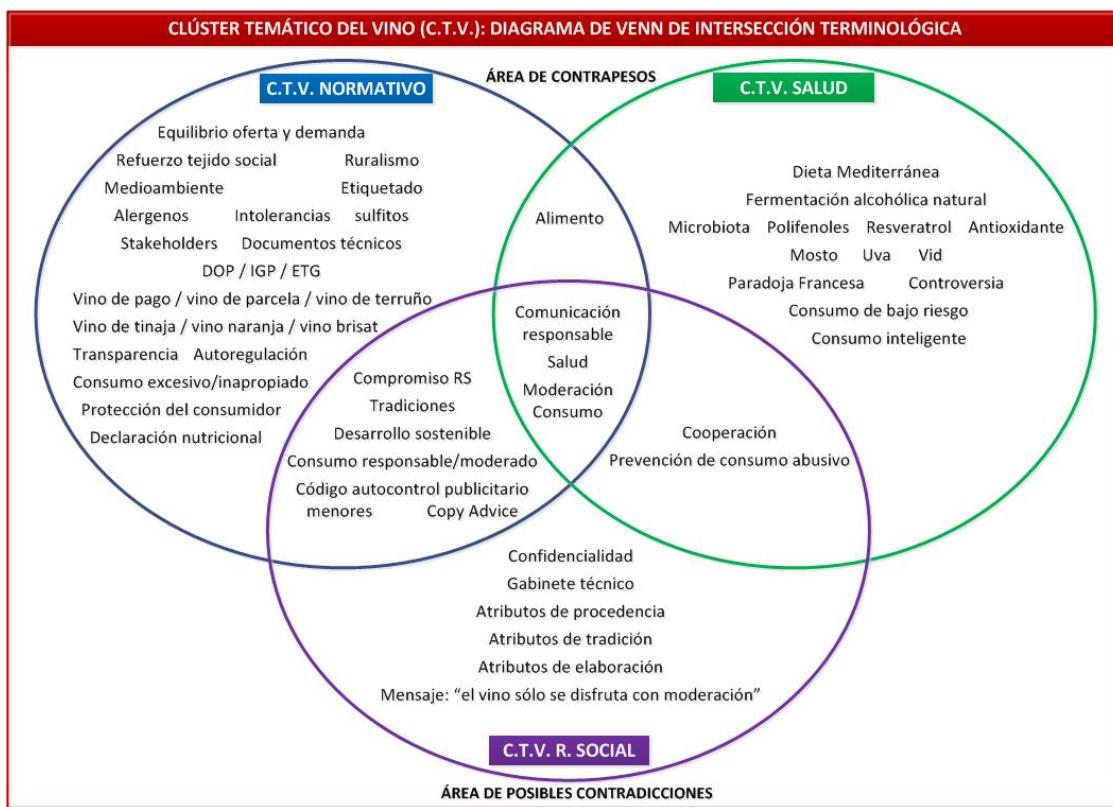
<sup>4</sup> Véase <http://raimat.com/es/vinos>

## Un diagnóstico preliminar. Mapa de posicionamiento de vulnerabilidades comunicativas en el sector vitivinícola

En esta sección se recoge el resultado del análisis documental que ha dado lugar a un clúster temático del vino, representado mediante diagrama de Venn de intersección terminológica (Cuadro 2), del que deriva un mapa de vulnerabilidades comunicativas (Cuadro 3). Asimismo, se presentan los resultados de la investigación primaria cualitativa (entrevistas *on line* y telefónica).

**Cuadro 2. Clúster temático del vino: Diagrama de Venn de intersección terminológica a partir de la revisión documental**

*Table 2. Themed wine cluster: Venn diagram of terminology intersection from documentary review*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El cuadro muestra una concentración de datos normativos, incluyendo el conjunto de Denominaciones de Origen y calidad diferenciada, todo ello en medio de la controversia sobre la dieta mediterránea y la salud, de la que el vino forma parte a partir de la paradoja

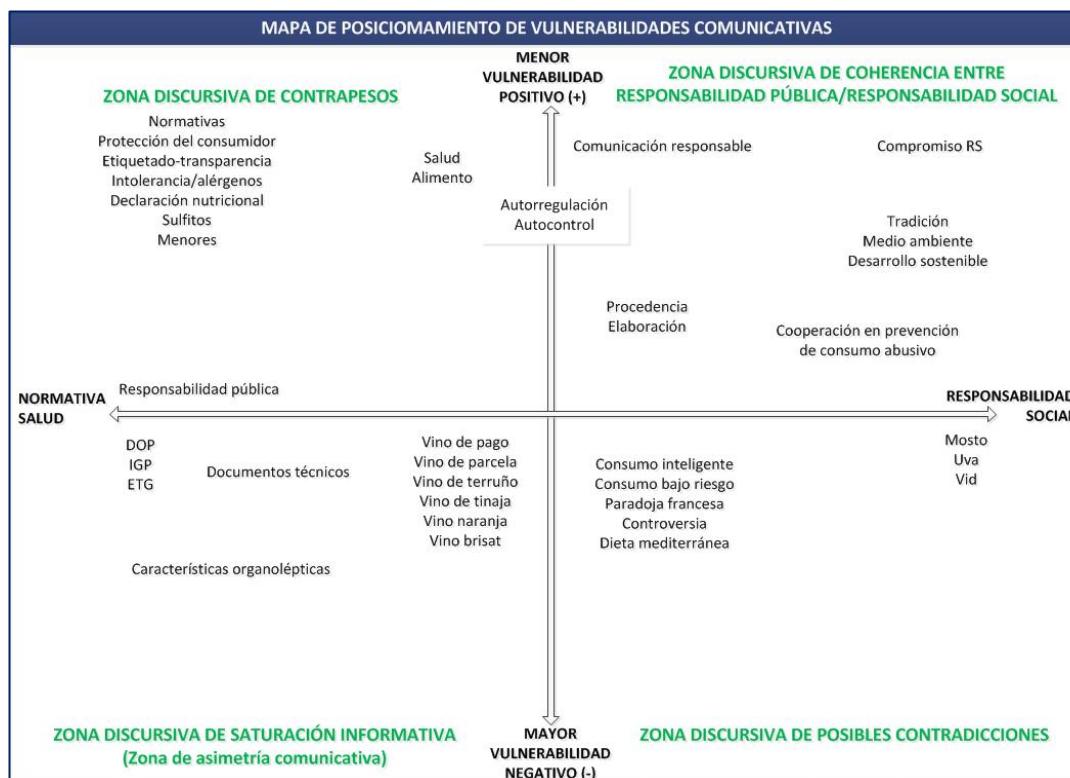
francesa y el debate sobre los tipos de consumo: de riesgo, bajo riesgo, inteligente, moderado, etc. Se observa una dispersión, lo que constituye una vulnerabilidad comunicativa.

Las áreas de intersección del clúster Normativo y de Responsabilidad Social comparten los términos compromiso, tradición, cultura, junto con consumo responsable, moderado, autocontrol publicitario. Junto con ello, se observa cierta confusión por parte del sector entre responsabilidad social (RS) —voluntaria— y responsabilidad social —obligación de respetar las leyes—, lo que constituye otra vulnerabilidad comunicativa. Sin embargo, la convergencia entre los clúster de RS y salud es coherente, aunque de alta vulnerabilidad, al tratarse de la protección del consumidor, donde es fácil entrar en contradicciones. Los clúster Normativo y de Salud comparten el término alimento, lo que dado el debate actual es otra vulnerabilidad potencial que habrá que atender en la estrategia de comunicación sobre vino y en la estrategia de Relaciones Públicas del sector. El conjunto de los clúster comparten comunicación responsable, salud, moderación y consumo.

Cuanto antecede queda reflejado en el siguiente mapa de posicionamiento de vulnerabilidades comunicativas:

**Cuadro 3. Mapa de vulnerabilidades comunicativas del vino**

*Figure 3. Map of wine communicatory vulnerabilities*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El cuadro exhibe un mapa de ubicación de términos en ejes correspondientes a cuatro zonas de mayor o menor vulnerabilidad, en cuanto se utilicen esos términos más próximos a la normativa en conjunción con responsabilidad social, la saturación informativa y las posibles contradicciones.

*Resultado de investigación primaria cualitativa. Cuestionario on line*

**Cuadro 4. Resultados absolutos de distribución de casos según país (P.0) y relación con el sector (P.1)**

*Table 4. Absolut results of cases according to country (P.0) and relation with sectors (P.1)*

Número de casos	P.0. País	P.1. Relación con el sector
8	España (Comunidad valenciana)	1 Empresario con bodega propia 1 Gestor de cooperativa vinícola 1 Comercializador de productos vitivinícolas 1 Enólogo 1 Guía e informador turístico (Enoturismo) 1 Inspector de salud pública 2 Profesores de ciclo formativo de vitivinicultura
2	Argentina	1 Responsable de comunicación Fondo Vitivinícola - Institución de promoción del vino en el mercado argentino 1 Gerencia de Marketing de Wines of Argentina
1	Chile	Educación a través de la evaluación sensorial y calidad en el servicio

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

**Cuadro 5. Valoración de la eficacia de la comunicación de sector en general (0 a 10) (pregunta 2)**

*Table 5. Efficacy valuation of communication in the general sector (0 to 10) (question 2)*

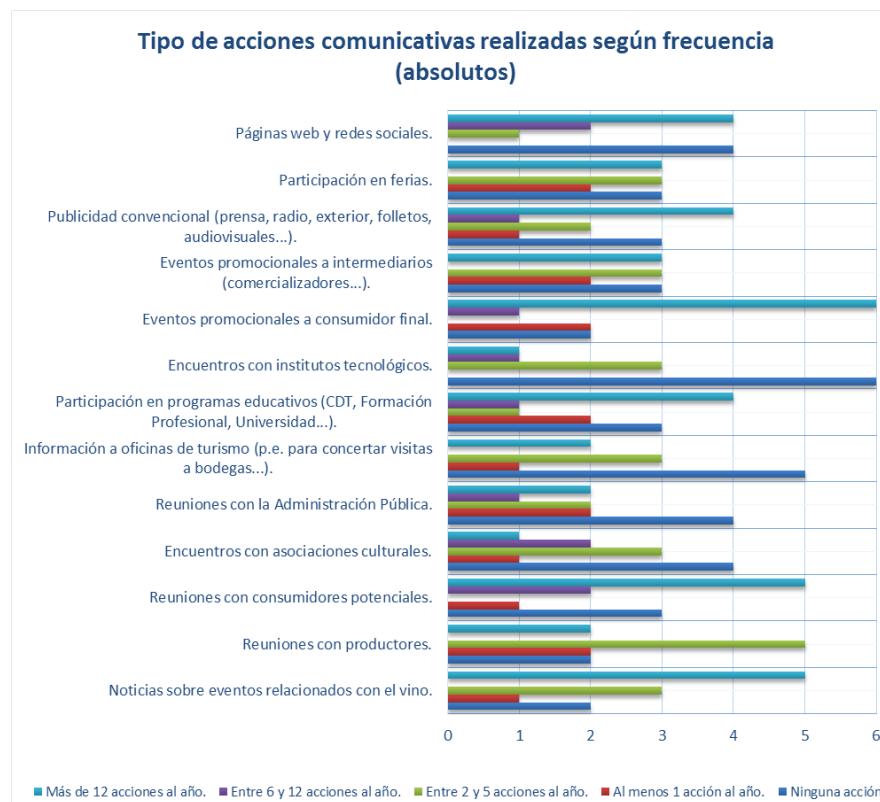
NÚMERO DE CASOS	PUNTUACIÓN SOBRE 10
1	9
2	8
3	6
3	5
1	4
1	3

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

La mayoría “aprueba” en términos generales la estrategia de comunicación del sector. Se registra una diferencia en la percepción según sea la posición del encuestado. De acuerdo con el objetivo del trabajo, se observa aquí la existencia de vulnerabilidades comunicativas en el sector, pues parece estarse produciendo la paradoja de que mientras más se comunica menos se consume.

Esta situación parece similar a la que atraviesa el pan, otro patrimonio cultural importante. Yarza reivindica la cultura del pan, la peculiaridad del territorio; busca acercar al lector “todo el sentimiento que rodea al pan” (Yarza, 2017: 8). Para ello, cita a la antropóloga Mouette Barboff y su investigación sobre la tradición del pan en Portugal (2011), donde se comenta el problema de la gourmetización y el riesgo de que este se convierta en un producto de una élite. Según Barboff, “si no valoras al panadero, no valoras el producto” y “la tradición es una cadena ininterrumpida que viene desde la noche de los tiempos”.<sup>5</sup> Urge comunicar para defender la tradición, conocer al agricultor y al productor —poner la cara— y fomentar el relevo generacional.

**Gráfico 1. Sobre tipo y frecuencia de acciones comunicativas (pregunta 3)**  
*Graphic 1. About type and frequency of communicational actions (question 3)*



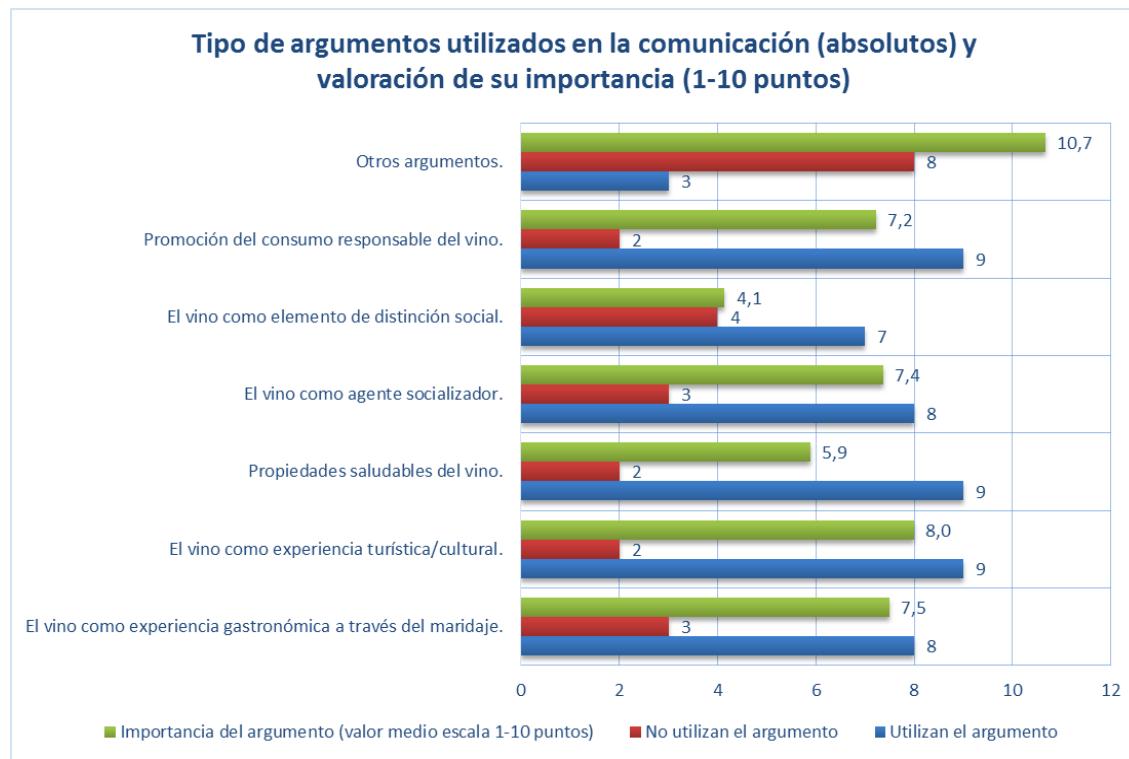
Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

<sup>5</sup> Escúchese programa efecto Doppler-RTVE.es entrevista a Ibán Yarza sobre su libro *Pan de Pueblo*, disponible en: [http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE\\_SDOPPLE/mp3/9/7/1518642797279.mp3](http://mvod.lvlt.rtve.es/resources/TE_SDOPPLE/mp3/9/7/1518642797279.mp3)

De acuerdo con los objetivos de investigación, encontramos que si bien se organizan eventos especiales de apoyo a días del vino, o valor organoléptico, otras acciones relacionales y de pedagogía social son de baja frecuencia, inclinándose más por técnicas comerciales, ferias y webs, pero sin explotar el potencial de las redes sociales.

En relación a la pregunta 4, sobre la opinión en cuanto a la eficacia de comunicación a diferentes *targets* (0-10), la gran mayoría considera que la comunicación dirigida al público joven (entre 18 y 30 años) no está siendo eficiente; en cambio, perciben que para los *targets* más maduros (entre 30 y 50 años) y el público adulto mayor (más de 50 años), la comunicación está resultando más eficaz. Aunque los valores se mueven en el tramo medio: entre 5 y 7 puntos sobre 10. Esto sugiere que la vulnerabilidad radica en la carencia de una estrategia global de comunicación y, de algún modo, ello se vincularía con la cuestión del menor consumo de vino en jóvenes (mayores de edad) en comparación con otras franjas etarias. No parece que el sector disponga de un mapa de públicos para desarrollar acciones relacionales diferenciadas pero coordinadas.

**Gráfico 2. Sobre la importancia de los argumentos usados (1 a 10) (pregunta 5)**  
*Graphic 2. About the relevance arguments (1 to 10) (question 5)*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Una enorme mayoría otorga gran importancia a los argumentos del consumo responsable de vino, el vino como elemento de distinción social, agente socializador, experiencia turística y cultural y experiencia gastronómica a través del maridaje. Se aprecian casos, aunque minoritarios, que no recurren a este tipo de argumentaciones y se orientan más a una pedagogía social sobre el territorio y la identidad cultural.

En cuanto a la pregunta 6, sobre su opinión de acuerdo a su experiencia y posición en el sector, ¿cree que la comunicación sobre el vino presenta puntos vulnerables?, todos están de acuerdo en la existencia de vulnerabilidades comunicativas, señalando las siguientes (pregunta 7):

- 1) Presupuesto destinado a acciones genéricas muy bajo respecto de otras bebidas.
- 2) Marketing, hipersofisticación del lenguaje y dispersión del mensaje.
- 3) Percepción errónea del vino como producto destinado al público maduro, de poder adquisitivo medio-alto, por falta de comunicación sobre la calidad.
- 4) Limitaciones de la legislación del vino, considerado una bebida alcohólica, sin reconocer que las políticas de “tolerancia cero” no reconocen la diferencia de dinámica productiva y de consumo del vino como producto-alimento- natural.
- 5) La competencia de la cerveza, entre el público más joven, por su estrategia de bajo precio, y publicidad y promoción de eventos.
- 6) Amplia tipología de consumidores pero falta de una estrategia de comunicación basada en la investigación de mercado, y de alianzas con otros sectores en alza: gastronomía, turismo, universidades.
- 7) Pérdida de la cultura del vino entre el público joven en lugares de tradición vitivinícola.
- 8) Percepción errónea de que el vino es solo para comidas y eventos especiales, pero no para aperitivos, reuniones de amigos y terrazas.

Ya en la pregunta 8, ¿podría decir si ha pensado algunas soluciones para los puntos vulnerables que ha mencionado?, todos piensan en posibles soluciones y coinciden en la gran complejidad que entraña la comunicación sobre el vino, así como en la necesidad de crear un discurso colectivo y desarrollar actuaciones más globalizadas que acerquen el vino a los diferentes públicos, y estar siempre al lado del consumidor, escuchándolo e invitándole a incorporar y reconocer el vino en su vida cotidiana. Señalan soluciones como el asociacionismo profesional; la generación de alianzas estratégicas con entes públicos; incluso para I+D+i, formar en cultura enológica a agentes turísticos, fomentar el turismo enogastronómico y el consumo responsable de vino frente al “botellón”.

En relación a la pregunta 9, ¿ha llegado a comentar los puntos vulnerables y/o las posibles soluciones con otros colegas del sector vitivinícola? ¿Qué tipo de intercambio de información se ha producido? Algunos de los encuestados declaran mantener reuniones periódicas con empresas e instituciones del sector para actualizar diagnósticos y consensuar acciones que, posteriormente, cada marca implementa de manera particular. Se trata de que tanto las acciones de marca como la comunicación genérica estén alineadas y produzcan sinergias.

En cuanto a la pregunta 10: ¿ha señalado alguna acción específica para tratar de resolver alguna de las vulnerabilidades comunicativas que ha mencionado?, la vulnerabilidad de “tolerancia cero”, el reconocimiento por ley del vino como bebida nacional en Argentina lo sitúa como alimento, diferenciándolo de otras bebidas alcohólicas y otorgándole un estatus cultural y trascendente en un país que se caracteriza por un consumo social y moderado.

En el caso de España, algunas de las acciones desarrolladas han sido la celebración de Enotur en Villena (Alicante) durante los tres últimos años, la organización de jornadas de promoción de la Ruta del Vino en la localidad, con catas en monumentos y lugares emblemáticos, así como visitas a antiguas bodegas y la celebración de *winecanting*.

En general se sigue pensando en potenciar programas de I+D y congresos internacionales sobre vino y salud como propuestas de actuación adicionales.

**Cuadro 6. Entrevista en profundidad al doctor Joaquín Gálvez Bauzá (resumen)**  
*Table 6. Depth interview to doctor Joaquín Gálvez Bauzá (abstract)*

**P.1. Como gran experto y divulgador del significado del vino y sus valores, ¿qué opinión le merece en términos generales la comunicación actual sobre los valores del vino?**

Se hacen muchas acciones y actividades para dar a conocer los vinos y captar consumidores nuevos, pero de modo particular. Falta una estrategia general sobre la comunicación acerca del vino, fundamentada en el conocimiento sobre los conjuntos de procesos agrícolas, de producción y conservación del vino para no caer en discursos pseudocualitativos. Y que además esté incardinada en un calendario más ordenado.

Es necesario evitar la constante reiteración informativa, incluso en procesos de iniciación a la cata, pues resulta difícil asimilar tanta y tan variada información; no se da espacio para que los consumidores (hombres y mujeres, mayores y jóvenes en edad de consumir) puedan paladejar, degustar, comprender e incluso juzgar por sí mismos. Además, la velocidad a la que surgen tantos datos y sofisticaciones impiden que los consumidores de facto, y sobre todo los potenciales, puedan estar al día, de modo que posiblemente, sin pretenderlo, se están marcando distancias con el consumidor, que podría estar impidiéndole discernir entre lo que es nuevo realmente y lo que no lo es, como por ejemplo: ¿Es la elaboración lo nuevo o es lo nuevo el estilismo? Son cuestiones que convendría tener en cuenta a la hora de plantear estrategias de comunicación *pues no ha de confundirse riqueza estilística con el auténtico concepto del vino*.

**P.2. ¿Cuáles diría que son las vulnerabilidades comunicativas en el ámbito del vino?**

1. Se vela poco por el consumidor y sin embargo se le satura con datos.
2. Se mezcla innovación y recuperación de tradiciones, produciendo confusiones terminológicas.
3. Elitismo: marca distancias entre personas con un supuesto conocimiento sobre el vino y quienes tienen menos conocimientos, generando barreras de miedo al consumo por no ser experto: “Ante el temor a equivocarme... pido una cerveza”.
4. La comunicación sobre el precio: es débil, justificadora de lo barato. Se habla de dinero y no de valores. Debe apostarse por el valor del vino, que es todo lo que le rodea: la recuperación de oficios en torno a él, la recuperación del patrimonio cultural material e inmaterial, el desarrollo local sostenible, etc.
5. Falta más divulgación en sentido amplio y acogimiento de las realidades de los distintos perfiles de consumidores, en especial jóvenes, lógicamente con edad para el consumo responsable.
6. Falta una estrategia general colaborativa que refuerce las innumerables acciones que se llevan a cabo.

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

## Conclusiones

Los hallazgos de esta primera aproximación al tema, a partir de la opinión de una pequeña muestra seleccionada de informantes clave y la revisión de estudios sobre el perfil de consumidores, parecen sugerir la idoneidad de crear un modelo de ecosistema relacional, que facilite los procesos para una comunicación integral de los valores del vino. Ahora bien, el desarrollo del modelo requiere de una investigación más amplia que contemple al mismo tiempo a los sujetos promotores, ejecutores y receptores de los mensajes sobre los valores del vino.

El mapa de posicionamiento de vulnerabilidades comunicativas tras la revisión bibliográfica, incluyendo los informes sobre la percepción de los receptores, coincide con la percepción que del problema tienen los informantes clave que, en esencia, apuntan a la existencia de numerosas acciones mayoritariamente de carácter informativo, incluidos los eventos, a la necesidad de coordinar acciones a nivel global a partir del compromiso para la cooperación en gestión de la comunicación responsable sobre los valores del vino, que reduzcan la saturación informativa y la sofisticación del lenguaje, así como la necesaria implementación de estrategias relacionales para mejorar la eficacia general de la comunicación, sobre todo la dirigida al *target* comprendido entre los 18 y 30 años.

Los clúster temáticos del vino, producto de la revisión documental, muestran que se dispone de recursos argumentales de peso suficiente para comunicar sobre este producto a través de una pedagogía sobre el patrimonio cultural e identidad, sobre el consumo responsable frente a otro tipo de bebidas ajenas a la cultura autóctona basada en la vid y la vitivinicultura. Sin embargo, queda por demostrar en una investigación más profunda, que incluya a los receptores de los mensajes, cómo se percibirían los mensajes sobre los valores del vino y qué conductas de consumo producirían potencialmente.

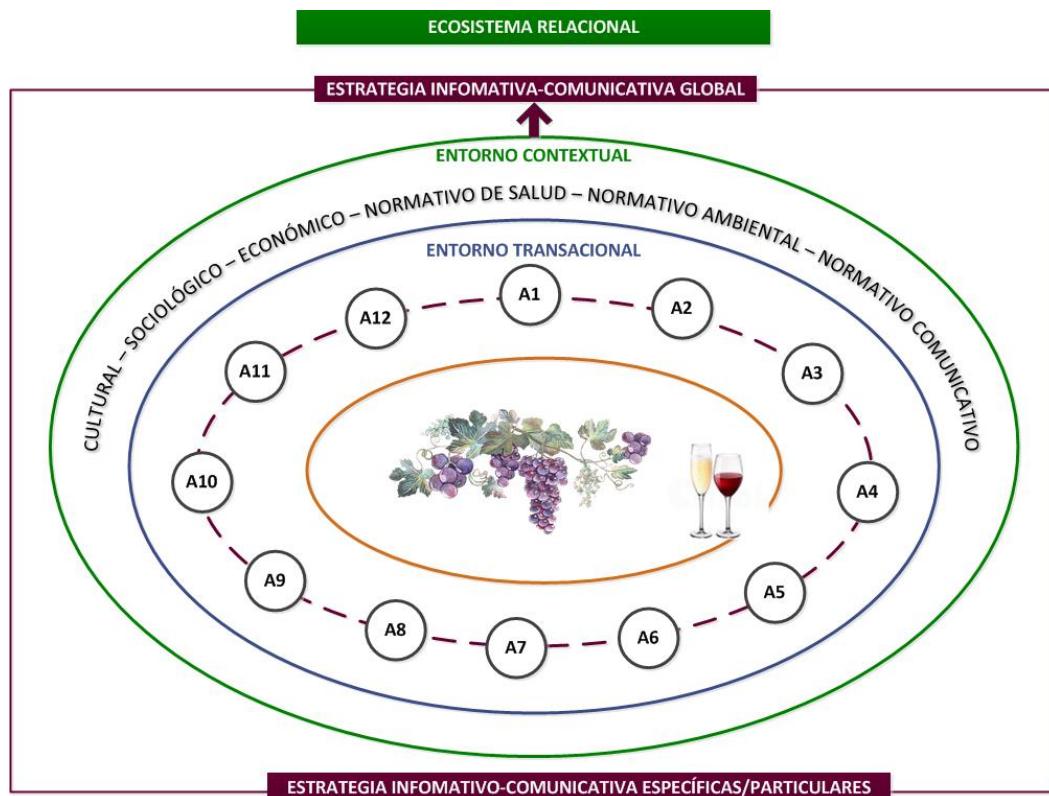
Por ello, parece pertinente pensar en un ecosistema relacional de modo que convivan las estrategias generales de comunicación con los objetivos específicos comunicacionales por *target*. En esta primera aproximación al tema, encontramos que productores, gestores y comunicadores entrevistados sugieren que las estrategias para difundir los valores del vino han de ser incluyentes y no elitistas, lo que responde a la idea de las Relaciones Públicas como disciplina de inteligencia estratégica en el siglo XXI (Mckie & Heat, 2016) para generar vínculos de compromiso o *engagement*, entendido como el estado afectivo-emocional positivo y duradero que se expresa en un gran sentido de eficacia profesional de la persona al involucrarse en una determinada tarea (Leiter y Maslach, 2016), que propicie una creación conjunta de significados y comunicaciones (Botan & Tailor, 2004) y gracias al trabajo colaborativo y la reciprocidad (Marsh, 2018).

## Propuesta teórica de comunicación integral de los valores del vino: hacia un ecosistema relacional informativo-comunicativo

Como vemos en el siguiente Cuadro 7, los entornos que envuelven la producción y comunicación del vino. El eje vid-uva-vino está rodeado por un entorno transaccional. Esto significa que en él deben darse las condiciones para que los públicos establezcan relaciones de cooperación y compromiso, que faciliten la toma consensuada de decisiones para promover cambios sustanciales relacionados con el conocimiento del vino y su consumo. Ese entorno está compuesto por un conjunto de públicos o actores en interacción: productores (1); Consumidores (2); Potenciales consumidores, según estrato de edad (3); Instituciones (4); Gobierno nacional, gobierno local (agentes de desarrollo local, de fomento de comercio, de fomento turístico, universidades, centros I+D+i, organismos multilaterales como Unesco, OMS (5); Colegios e institutos educativos (6); Asociaciones cívicas (7); Profesionales de la salud (8); Consejos reguladores (9); Entidades de autocontrol (10); Responsables de medios de información y comunicación *on* y *offline* (11) y Responsables de industrias creativas (12).

**Cuadro 7. Representación gráfica de ecosistema relacional para una comunicación integral**

*Table 7. Graphic representation of relational ecosystem for a comprehensive communication*



Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

El entorno contextual produce un sustrato informacional compuesto de datos proporcionados por los mecanismos legitimadores normativos, de fundamentación científica vino-salud y de responsabilidad social, que los actores en relación podrían compartir simétricamente y manejar la complejidad del mundo del vino.

### Reflexiones finales

La revisión de antecedentes de investigación en RRPP, así como la exploración de opiniones expertas, sugieren en la línea de Bathurst y Galloway (2018) que es posible crear ambientes para el diálogo y el compromiso, buscando una relación más simétrica para la excelencia comunicativa (Grunig, 1992). Las metáforas biológicas (Montoya, 2010) resultan útiles a la hora de plantear alternativas para la gestión de las organizaciones ligadas a la noción de ecosistema coevolutivo organizacional, a partir del concepto de coevolución de Thompson (2003) que alude a la relación benéfica intra e interespecie para generar mecanismos adaptativos y alcanzar ventajas competitivas en pos de superar vulnerabilidades de depredación y competencia.

Por ello, como respuesta al primer interrogante de investigación sobre la posibilidad de armar una estrategia de comunicación responsable e integral, se propone un modelo teórico de ecosistema de conocimiento e interacción en el que las acciones globales y particulares giren en torno a un denominador común: los valores del vino. El ecosistema propuesto viene a responder asimismo la segunda pregunta en torno al mapa de públicos, ya que presenta doce tipos de públicos, con subgrupos de actores, en interacción colaborativa responsablemente consensuada (Bathurst y Galloway, 2018; Stein y Niemann, 2014; Macnamara, 2016; Van Ruler *et al.*, 2008).

La tercera pregunta de investigación, sobre las preferencias del *target* joven por otras bebidas distintas al vino, encuentra respuesta tanto en los informes oficiales sobre el comportamiento y los perfiles del consumidor de esa franja etaria como en los análisis del lenguaje utilizado para comunicar sobre el vino en general y para conectarse con los jóvenes en particular (Mainar, 2015; De la Serna, 2018). Tales resultados coinciden con la opinión de los expertos sobre la saturación y sofisticación terminológica que alientan percepciones de que el vino es un producto inalcanzable, destinado a mayores/expertos.

En relación a la cuarta pregunta, sobre si es bueno o malo que se considere el vino como una bebida para ocasiones especiales, los expertos consultados sostienen que las estrategias de comunicación global deben abarcar discursos en que los vinos ponen el broche de oro en ocasiones singulares, pero que no debe abandonarse el estudio de cómo tradicionalmente se consumía el vino tanto como bebida acompañando las comidas más allá de la celebración, e incluso su uso en elaboraciones culinarias.

La quinta pregunta de investigación viene guiada por el objetivo de detectar vulnerabilidades comunicativas del sector vitivinícola. Esta cuestión encuentra respuesta en el clúster temático asociado al vino que posibilitó realizar el mapa de posicionamiento de vulnerabilidades reflejadas en cuatro zonas delicadas, que puede servir de base para investigaciones más profundas. Asimismo, los expertos consultados reconocen ocho vulnerabilidades que coinciden esencialmente con las recogidas en el mapa, entre las que mencionan limitaciones legislativas, mayor inclinación al marketing que a las RRPP, percepciones erróneas acerca del vino por parte de los consumidores —en especial los jóvenes—, posiblemente causadas, entre otras razones, por la hipersofisticación del mensaje.

El sexto interrogante sobre la comunicación pedagógica de los valores del vino ha encontrado respuesta en las campañas analizadas, pero también en el juicio del experto Gálvez. Este *wineman* recomienda enseñar la historia y la cultura que rodean al vino, y educar el paladar. Recordemos las cinco *efes* de McGee (2008), extraídas del *Regimen sanitatis salernitanum* que también advertía de los riesgos del consumo excesivo: *Si vinum rubens nimium quandoque bibatur, Venter stipatur, vox limpida turbificator* (si a veces se bebe vino tinto en exceso, se aprieta el vientre, se enturbia una voz clara) (Croke, 1830).

Atendiendo a la Responsabilidad Social y a la comunicación basada en la función social de las Relaciones Públicas empresariales del sector vino, nos formulamos una última pregunta de investigación: ¿es posible hacer propuestas comunicativas basadas en el diálogo de saberes (Robles, 2005), diálogo de ignorancias (Cerón, 2011) y la cuarta cultura (Lehrer, 2010)?

La construcción de un mapa de públicos y de las relaciones cooperativas entre los mismos debe hacerse desde la reflexión sobre lo que conocemos y lo que desconocemos, en relación con las variables multidisciplinares que intervienen en el problema de la comunicación sobre los valores del vino. Esto, a fin de identificar las causas profundas de la paradoja percibida a lo largo de este trabajo: mucha información y poco consumo. Robles (2005), Cerón (2011) y Lehrer (2010) recomiendan el diálogo entre disciplinas —incluidas las artísticas— y los saberes tradicionales y ancestrales, que corren el riesgo de perderse. Los expertos entrevistados sugieren trabajar desde la cultura territorial, dando valor al conocimiento que posee la ruralidad y al factor identitario que ello implica.

Como recomendaciones finales sostenemos:

1. Hablar de salud por vid (SpV), más que de vino saludable. La vid nos da la uva y el vino. Pensemos en un sentido amplio en la salud física, ambiental y socioeconómica, y en estilos de vida saludable. Contamos con interesantes estudios biomédicos no financiados por productores de vino que dan información muy interesante sobre los compuestos del vino y la salud.
2. Contar historias sobre la vid, las viñas, la uva y el vino. Hagámoslo desde la literatura, la música, la historia, la tradición, la identidad, el patrimonio cultural. Aprovechemos

los recursos de las industrias creativas y culturales, así como los medios tecnológicos, poniendo en diálogo la medicina, las leyes, la sociología, la psicología, las artes, a los agricultores y los artesanos.

3. Pensar en la diversidad y la perspectiva de género.
4. Ser inclusivos no sofisticados. Defendamos los valores, no inventemos conceptos efímeros ni hagamos recomendaciones falsas. Seamos socialmente responsables y comuniquémoslo teniendo en cuenta las seis categorías de consumidores recogidas por Íñigo *et al.* Xancó (2018); consumidores que deben ser considerados —para los efectos de la estrategia comunicativa— como personas identificadas como públicos particulares (Jahansoozi, 2006).
5. Fortalecer las relaciones intra e intersectoriales y recuperar la cultura del vino. Ambas metas son necesidades urgentes que hay que resolver si se quiere abordar de modo eficaz, eficiente y responsable la comunicación sobre el vino.

## Bibliografía

- Alaminos Chica, A. Castejón Costa, J.L. (2006). *Elaboración, análisis e interpretación de encuestas, cuestionarios y escalas de opinión*. Alicante: Serie Docencia Universitaria-EEES, Vicerrectorado de Calidad y Armonización Europea, Instituto de Ciencias de la Educación, Universidad de Alicante [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/FgquyH> (consultado el 10/7/ 2018).
- Albisu, L y Zeballos G. (2014). *Consumo de vino en España. Tendencias y comportamiento del consumidor*. En Compés, R. y Castillo, J.S. (coords.). (2014). *La economía del vino en España y en el mundo*. Almería: Cajamar Caja Rural [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/XmZ1sS> (consultado el 18/8/2018).
- Barboff, M. (2011). *A tradição do pão em Portugal*. Lisboa: C. d. Correios.
- Bathurst, R. y Galloway, C. (2018). “Invitational Discourse: Towards a Spirituality of Communication”. *Social Responsibility Journal* 14(2), 336-350.
- BOE - Legislación Consolidada. (2015). *BOE* núm. 165, 11 de julio de 2003 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/JinfHe> (consultado el 7/7/2018).
- Botan, C.H. y Taylor, M. (2004). “Public Relations: State of the Field”. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/XsqMEv> (consultado el 5/5/2018).
- Cerón, E. (2011). “Del diálogo de saberes al diálogo de ignorancias. Reflexiones para politizar la acción pedagógica y pedagogizar la acción política”. *Sustentabilidad(es)* 4. Santiago de

- Chile: Universidad de Santiago [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/e45xG6> (consultado el 8/11/2014).
- Carroll, A.B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizons* 34(4), 39-48.
- \_\_\_\_\_. (1979). "A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance." *The Academy of Management Review* 4(5), 497-505.
- Comisión Europea. (2017). *Informe de la Comisión al Parlamento Europeo y al Consejo Relativo al Etiquetado Obligatorio de la Lista de Ingredientes y la Declaración Nutricional*. COM (2017) 58 final, Bruselas, 13.3.2017 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/JZf5zJ> (consultado el 10 de abril de 2018).
- \_\_\_\_\_. (2011). *Estrategia renovada de la UE para 2011-2014 sobre la Responsabilidad Social de las Empresas*. COM (2011) 681 final, Bruselas, 25.10.2011. [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/CShmwN> (consultado el 10 de abril de 2018).
- \_\_\_\_\_. (2003). "Acuerdo interinstitucional 'Legislar mejor'". *Diario Oficial de la Unión Europea* C 321 de 31.12.2003, 1 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/ZzocK8> (consultado el 12 de abril de 2018).
- Criqui, M.H. y Ringel, B.L. (1994). "Does Diet or Alcohol Explain the French Paradox?". *The Lancet*, 344, 1719-1723 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/ubWDzs> (consultado el 22 de marzo de 2018).
- Croke, A. S. (1830). *Regimen sanitatis salernitanum; a poem on the preservation of health in rhyming Latin verse. Addressed by the school of Salerno to Robert of Normandy, son of William the Conqueror, with an ancient translation*. Londres: Public domain, D.T. Oxford [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/xpSRet> (consultado el 10 de mayo de 2018).
- DataVin (OEMV). (2007). "Vender vino a las mujeres". *Informe Datavin* [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/pSpcxJ> (consultado el 19 de agosto de 2018).
- De la Serna, V. (2018). "En busca de los vinos para jóvenes. Mucho continente, poco contenido". *elmundo.es Reportajes. Sección consumo. elmundo vino.com* [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/eHp9h6> (consultado el 10 de abril de 2018).
- Federación Española del Vino. (2016). *Código de autoregulación del vino en materia de publicidad y comunicaciones comerciales*. [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/3miJ4u> (consultado el 12 de marzo de 2018).
- Ferrari, M.A. y Franca, F. (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- García-Rodríguez, M., Guerrero-Palomo, G. y Altamirano-Lozano, M. (2017). "Efecto de la administración intragástrica y ad libitum del vino tinto (Cabernet Sauvignon,

Merlot, Carménère y Cabernet Sauvignon/Nebbiolo) y del alcohol en la cito/genotoxicidad evaluada en sangre periférica de ratones CD-1". *Acta Universitaria. Multidisciplinary Scientific Journal* 27(3), 19-27 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/DU2sK3> (consultado el 5 de mayo de 2018).

Giménez Martínez, R. (2010). "El consumo de vino y la paradoja Francesa". *IV Congreso SANCYD (Sociedad Andaluza de Nutrición Clínica y Dietética)* [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/pwtwCn> (consultado el 11 de junio de 2018).

Gómez Benítez, J., Lasanta Melero, C., Benítez Eyzaguirre, L., Marín Dueñas, P.P. y Silva Robles, C. (2013). "Aprendiendo a comunicar el vino. Un proyecto integral de Enología y Comunicación". *Proyectos de innovación y mejora docente, PI\_13\_051*, julio de 2013. Cádiz: Universidad de Cádiz [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/r7v6ue> (consultado el 5/4/2018).

González, C. (2013). "Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: un estudio internacional". *Cuadernos.info* 32, 59-66 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/cfNVJj> (consultado el 20/8/2018).

González Oñate, C. (2009). "La legislación española en publicidad. Pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación". Covilhã: University of Beira Interior [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/Pf4KhC> (consultado el 6/4/2018).

Grunig, J.A. (ed.) (1992). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

Jahansoozi, J. (2006). "Relationships, transparency and evaluation: the implications for public relations". En L'Etang, J. y Pieczka, M. (ed.). *Public Relations: Critical Debates and Contemporary Practice*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

Jelen, A. (2008). *The nature of scholarly endeavors in public relations*. En Van Ruler, B., Vercic, A. T. y Vercic, D. (eds.). *Public Relations Metrics. Research and Evaluation*. Nueva York: Routledge.

Jost, J., Simon, C., Nuttens, M., Bingham, A., Ruidavets, J., Cambou, J., Lecerf, J.M., Schlienger, J.L. y Douste-Blazy, P. (1990). "Comparison of dietary patterns between population samples in the three French MONICA nutritional surveys". *Epidemiol Santé Publique* 38, 517-523 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/2YWwVc> (consultado el 10/5/2018).

Ikerfel-OEMV. (2012). "Estudio en torno al consumo de vino en la población española: frenos al consumo y potenciales aceleradores del consumo del vino" [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/7VWqm4> (consultado el 20/8/2018).

Íñigo, M., Hierro, J. y Xancó, S. (2018). *Panorma actual y perspectivas del sector vitivinícola, 2017. Análisis interacional, nacional y por autonomías. Perfiles del consumidor español*. EAE Business School [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/Wn9wTx> (consultado el 20/8/2018).

- Keys, A. (1980). *Seven Countries. A Multivariate Analysis of Death and Coronary Heart Disease.* Cambridge: Harvard University Press.
- Klatsky, A.L. (1999). “Is it the drink or the drinker? Circumstantial evidence only raises a probability”. *American Journal of Clinical Nutrition* 69, 2-3.
- Lehrer, J. (2010). *Proust y la neurociencia: una visión única de ocho artistas fundamentales de la modernidad.* Madrid: Paidós Ibérica.
- Leiter, M.P. y Maslach, C. (2016). “Latent burnout profiles: A new approach to understanding the burnout experience”. *Burnout Research* 3(4), 89-100. [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/NS1rPb> (consultado el 3/5/2018).
- Llopis Llácer, J.J., Gual Solé, A. y Rodríguez-Martos Dauer, A. (2000). “Registro del consumo de bebidas alcohólicas mediante la unidad de bebida estándar. Diferencias geográficas”. *Adiciones* 12(1), 11-19 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/QYgEcY> (consultado el 1/6/ 2018).
- Macnamara, J. (2016). “The Work and ‘Architecture of Listening’: Addressing Gaps in Organization-Public Communication”. *International Journal of Strategic Communication* 10(2), 133-148 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/DXnYGM> (consultado el 19/8/2018).
- Mainar Jaime, M.A. (2015). “La comunicación del vino, un proceso en revisión”. *Distribución y Consumo* 4(139), 32-37. [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/yrDDAa> (consultado el 20/6/ 2018).
- Márquez Díaz, R. (2008). *Clasificación y certificaciones del vino en España.* Madrid: Vision Libros.
- Marsh, C. (2018). “Indirect reciprocity and reputation management: Interdisciplinary findings from evolutionary biology and economics”. *Public Relations Review* [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/om5x6p> (consultado el 20/7/2018).
- M Martín-Llaguno, M. y Hernández, A. (2009). “El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad”. *Portal de la comunicación* [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/d1sHMi> (consultado el 20/8/2018).
- McGee, H. (2008). *La cocina y los alimentos. Enciclopedia de la ciencia y la cultura de la comida.* Barcelona: Debate.
- McKie, D. y Heath, R. (2016). “Public relations as a strategic intelligence for 21st century: context, controversies and challenges”. *Public Relations Review* 42(2), 298-305 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/bxySMU> (consultado el 20/7/2018).
- Medina, X. (2006). “Recensión del libro de Javier Marcos Arévalo (Ed): Las culturas del vino. Del cultivo y la producción a la sociabilidad en el beber”. *Gazeta de Antropología* 22 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/mfqLUr> (consultado el 3/3/2018).

- Montoya Restrepo, L.A. (2010). *Gestión de sistemas de integración empresarial desde una perspectiva biológica*. Tesis doctoral. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/5zYjPC> (consultado el 5/6/2018).
- Noguero, A. (1995). “La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal”. *Colección comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: ESRP
- Noguero, A. (2008). “Del balance social a la responsabilidad social corporativa”. *II Congreso Internacional de Relaciones Públicas*. Lima: IPRA [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/KXS5yG> (consultado el 15/8/2018).
- Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV). (2018). *Consumo en hogares enero-noviembre 2017* [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/DBg8hL> (consultado el 10/4/2018).
- Olea, M.F. y Román, E.H. (2012). “El valor de investigar en Relaciones Públicas”. *Revista de comunicación Vivat Academia XIV*, 778-794 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/e2KdY8> (consultado el 28/8/2018).
- Pozo, S. (2016). *Ánalisis del comportamiento del consumidor de vino y los millennials*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agronómica y del Medio Rural. TFM [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/v2aPNe> (consultado el 20/8/ 2018).
- Renaud, S. y De Lorgeril, M. (1992). “The wine, alcohol, platelets, and the French paradox for coronary heart disease”. *The Lancet* 339, 1523-1526 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/62nJqm> (consultado el 5/5/2018).
- Renaud, S. y Ruff, J.C. (1994). “The French paradox: vegetables or wine”. *Circulation*, 90(6), 3118-3119 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/chSAB8> (consultado el 10/4/2018).
- Robles, R. (2005). *Diálogo entre saberes científicos y artísticos*. Cali: Feriva.
- Saavedra Robledo, I., De la Cuesta González M. y Muñoz Torres, M.J. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y a la RSC*. Madrid: UNED.
- Sánchez, A.J. (2017). “Engagement in public relations discipline: Themes, theoretical perspectives and methodological approaches”. *Public Relations Review* 43(5), 934-944 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/9v5jh1> (consultado el 24/6/2018).
- Sánchez-Moreno González, C. (2007). “Recientes evidencias científicas sobre el efecto en la salud del consumo inteligente de vino.” *Cuaderno de estudios manchegos* 31, 90-113 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/p1KzjW> (consultado 3/4/2018).
- Sancho, M. y Mach, N. (2015). “Efecto de los polifenoles del vino sobre la prevención del cáncer”. *Nutrición Hospitalaria* 31(2), 535-551 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/VMQDVQ> (consultado el 10/4/2018).

- Stein, B. y Niemann, L. (2014). “Strategic role of public relations in enterprise strategy, governance and sustainability—A normative framework”. *Public Relations Review* 40(2), 171-183 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/LbYJUv> (consultado el 20/5/2018).
- Strauß, N. y Jonkman, J. (2017). “The benefit of issue management: anticipating crises in the digital age”. *Journal of Communication Management* 21(1), 34-50 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/h8T5G1> (consultado el 29/5/2018).
- Synovate-Federación española del Vino (FEV). (2005). “Jóvenes y vino en España” [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/f2kavS> (consultado el 20/8/2018).
- Synovate OEMV. (2009). “Jóvenes y vino en España” [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/yMKaUL> (consultado el 20/8/2018).
- Tauber, W. (2007). *Castilla-La Mancha en un paseo gastronómico por España*. Könemann Culinaria.
- Taylor, M. y Kent, M.L. (2014). “Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts”. *Journal of Public Relations* 26(5), 384-398 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/ocq8SR> (consultado el 13/6/2018).
- Thompson, J.N. (2003). *El proceso coevolutivo*. Trad. R. Elier. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Van Ruler, B., Vercic, A.T. y Vercic, D. (2008). “Public Relations Metrics. Measurement and Evaluation. An overview”. En Van Ruler, B., Vercic, A.T. y Vercic, D. (eds.). *Public Relations Metrics. Research and Evaluation*. Nueva York: Routledge, 1-18.
- Xifra, J. (2009). *Comunicación proactiva. La gestión de conflictos potenciales en las organizaciones*. Barcelona: Gedisa.
- Xifra, J. y Ordeix, E. (2009). “Managing reputational risk in an economic downturn: The case of Banco Santander”. *Public Relations Review* 35(4), 353-360 [en línea] Disponible en: <https://goo.gl/8gRgmD> (consultado el 10/7/2018).
- Yarza, I. (2017). *Pan de Pueblo. Recetas e historias de los panes y panaderías de España*. Barcelona: Grijalbo.

\* \* \*

VERSIÓN ORIGINAL RECIBIDA: 10/7/2018

VERSIÓN FINAL RECIBIDA: 10/9/2018

APROBADO: 13/9/2018