

## Somos lo que tomamos

Publicado en: [Marketing](#)

por Federico Soto Roland  
Creative Business Director de NSB

El consumo de vinos finos está creciendo a pasos agigantados en la Argentina, aún en épocas de recesión, lo que nos aporta una nueva visión de la importancia de las marcas como materializadores de nuestras ambiciones y nuestros deseos más profundamente arraigados.

Si vives en Buenos Aires seguramente ya sabrás de lo que hablo: los wine bars han aparecido por doquier, las bodegas han multiplicado sus productos, en los supermercados los mts2 destinados a vinos ya superan en muchos casos los mts2 destinados a lácteos, las universidades han lanzado cursos y seminarios por doquier para capacitar a la inmensa camada de profesionales con ganas de trabajar en la industria, y hoy prácticamente no hay cena con amigos donde uno de los temas centrales sea el de elegir la bebida exacta para la comida en cuestión. Podríamos decir que el boom del vino, vino para quedarse! ?

Esta tendencia no es aislada y refleja la importancia que tienen las marcas y los productos que consumimos para reflejar nuestra propia imagen social, en una relación fetiche producto-consumidor. Así, cada consumidor de vinos se proyecta a si mismo en cada botella que consume. Cada vino que se descorcha no sólo descorcha un derivado de la uva, sino también un mar de sueños y anhelos de quienes lo beben.

En el boom del consumo “snob” del vino, hoy más que nunca, somos lo que tomamos.

Los enólogos no son ingenieros, son hechizeros

Les invito a todos a que recorran una góndola de vinos finos y se paren a leer las etiquetas del dorso de cada botella. Es increíble tomar conocimiento de los aromas que los enólogos descubren en cada vino: “aromas a drupas, canela y chocolate...”, “su presencia es fuerte, perdurable y con un final de boca que recuerda a banana, frutillas y roble americano”. Nunca jamás olí un “roble americano”, pero es mágico lo que uno se imagina al leer estas etiquetas.

El gerente de marketing o el “wine-maker” (agenden este nuevo término!) convierten así al

enólogo en un hechizero que crea ambientes y escenarios cuasi-mágicos en la mente de los consumidores. A través de metáforas e imágenes se transforma una “simple bebida” en algo que toma vida como si se tratase de una leyenda mitológica que despierta el interés de los niños. De esta misma manera, el “producto” asciende a un nivel superior, donde “lo que es” ya no importa; sólo importa lo que nosotros (y los que nos conocen) pensamos o creemos que es.

Todos quienes no participamos de esta industria del vino deberíamos aprender a trabajar estos conceptos con el fin de transformar nuestros productos y servicios hacia una mística natural que los posicione en este segmento superior, donde obviamente, el precio pierde su poder relativo y lo simbólico toma una mayor relevancia.

Las diferencias se plantean en la mente del consumidor, no sólo en la botella

Podría apostar que la diferencia entre un vino de \$60 y otro de \$110 sólo puede ser detectada por un experto si nos atenemos al producto (no así entre un vino de \$10 y de \$90, se los aseguro!); pero la diferencia es muy grande en la mente del consumidor. Quien regala un vino de \$110 o quien invita un vino de \$150 en una cena romántica o de negocios dice mucho, refleja un gusto distinto, posiciona un interés en impresionar, en permanecer en la memoria de quien lo acompaña. De esta manera, el vino se convierte en una promesa de diferenciación.

La primera impresión es la cuenta

Otro hecho que no debe dejarse de lado es la sobre-abundancia de marcas y la creciente oferta de variedades. Esto provoca que sólo unas pocas marcas puedan quebrar el umbral de reactividad de cada consumidor para provocar esa diferencia mental que finalmente decidirá la compra. Por esto mismo la primera impresión es vital.

En un vino la primera promesa viene reflejada en su packaging: el formato de su botella, su etiqueta, el color exterior, los textos que seducen al consumidor. Muchas veces se dice que “la primera botella la vende la etiqueta, la segunda el enólogo”.

Ahora, lo importante es que el discurso o la promesa de la marca sea homogénea. No podemos vender un discurso de placer extremo y diferenciador al tiempo que nuestro packaging parece más de un vino de mesa que el de un vino fino de valor; no podemos hacer consistente la garantía de diferenciación si las promotoras que degustan nuestro vino parecen “azafatas del tren fantasma”; es decir, se necesita una coherencia muy sutil en el mensaje hacia el consumidor, porque finalmente, como decimos en NSB, todo comunica.

El vino es cultura, viva el vino!

Saber de vinos es como hablar bien en público: muy pocos lo hacen bien pero es una cualidad

siempre bien considerada y percibida. En el actual boom del consumo “snob” de vinos, saber de vinos es sinónimo de cultura, ¿y quien quiere parecer un inculto?.

Por eso degustamos la primera copa como si fuésemos expertos, en un juego que se torna divertido y que justamente hace que el vino sea algo mucho más mágico que el beber una simple coca-cola light. En definitiva estamos bebiendo un “organismo vivo”, y esto mismo lo convierte en algo cultural.

Para cada persona, un vino

Lo que describimos aquí no es nuevo para las bodegas argentinas. Las más adelantadas han sabido segmentar muy bien sus productos para los diferentes tipos de públicos consumidores:

- Los que se inician: vinos jóvenes, sin madera, frutados, fáciles de tomar
- Para los más experimentados: vinos con madera, complejos, generalmente de guarda
- Para los exquisitos: vinos premium por encima de los \$100 (es increíble la venta que tienen vinos de este precio)
- Para las mujeres: vinos new-age, espumantes, vinos blancos, muy frescos
- Para la noche: presentaciones individuales, vinos espumantes, frescos

Por todo esto el vino ha iniciado un camino tan interesante como aquel que tomó el mercado de la cerveza durante la década del '90. Hoy hay mucho terreno por avanzar y mucho consumo por desarrollar.

Lo importante para nosotros los consumidores es descubrir el placer de beber y sumarnos al juego del experto al descorchar una botella. No sólo la pasaremos bien, sino que aprenderemos un poco más sobre una bebida que tiene una historia de cientos de años. Finalmente, para quienes trabajamos en comunicación, el vino es todo un desafío con el fin de crear las imágenes más acertadas en la mente de los consumidores.

¿Qué tomamos esta noche?