



VINO A GOLPE DE CLIC

» Surfeando mal que bien la segunda ola de la pandemia, mientras cruzamos los dedos para que no llegue la tercera, y a la espera de que nos toque y recibamos el pinchazo liberador de la vacuna, la compra de vino trata de adaptarse a la nueva situación. La zozobra generada por la Covid-19, la ansiedad del confinamiento, la preocupación por las secuelas económicas, unido al rosario de cierres y restricciones de aforo de bares y restaurantes, ha propiciado que consumamos más frecuentemente vino en casa. Y una parte significativa proviene de compras online, que se han incrementado notablemente, pero que sigue siendo baja en España.

Aunque no compensa ni de lejos la caída del consumo en hostelería, es evidente que la pandemia está potenciando las ventas por Internet. Lo que debería obligar al sector del vino a reinventarse, incorporando nuevos formatos asociados a las redes sociales, y ampliando los canales de venta virtuales. Bien manejado, puede facilitar el incremento de nuestro insoportablemente bajo consumo per cápita.

Porque algunas cosas ya no volverán a ser como antes. Estos largos y penosos meses de pandemia han supuesto cambios y desafíos en las formas, medios y hábitos de compra, abriendo para muchos santos bebedores un mundo tenido más como una curiosidad que como una oportunidad. Y lo es, vaya si lo es.

Navegar por la red visitando las variadas plataformas de venta de vino nos depara la sorpresa de un agitado baile de precios, en reñida competencia por hacerse con una clientela fiel. Y en los tiempos que vivimos, donde la precariedad parece haberse instalado por largo tiempo, todo ahorro es bienvenido. Aunque suponga renunciar al contacto personal mientras compramos.

Citaré a modo de ejemplo dos casos: el extraordinario José Pariente Cuvée Especial 2017 se vende en la tienda de la bodega a 28 €, y Fincas de Ganuza Reserva 2014 a 34 € en la suya. Pues bien, en Lavinia (www.lavinia.com) a 34,80 € el primero y 29,90 € (antes a 33,90 €) el segundo; en Vinissimus, (www.vinissimus.com) a 25,45 € y a 32,50 €; en Decántalo (www.decantalo.com) a 25,90 € y 29,90 €; en Bodeboca (www.bodeboca.com) a 25,50 € y 31,90 €; y en Vilaviniteca (www.vilaviniteca.com) a 23,90 € y 29,70 €. Como puede verse, navegar por las web puede suponer un ahorro significativo, que aumenta si se compra suficiente vino como para ahorrarnos el coste del envío.

A esta posibilidad de ahorro se añaden otras ventajas, como las ofertas coyunturales, a veces verdaderas gangas; los días de envío gratuito que ofrecen algunas webs para incentivar la compra; las interesantes ventas en avanzada, lo que supone tener garantizado el vino al mejor precio posible. Y toda una panoplia de alicientes, como foros, catas online, consejos de compra a cargo de prestigiosos sumilleres, etcétera.

Por contra, esa búsqueda digital del mejor precio se hace a costa de la dimensión emocional que comporta la compra de un buen vino en el establecimiento adecuado. Ir a Lavinia y poder comentar con Juan Manuel Bellver nuestra elección; acercarse a Vilaviniteca, y empaparse de la sagacidad comercial de Quim Vila; visitar Santa Cecilia, y aprender de la profesionalidad de Maite Santa Cecilia; acercarse al Celler de Gelida, y conversar con Toni Falgueras; visitar La Vinoteca, y aprender con Juan Luis Pérez de Eulate; sumergirse en La Ruta del Vino y debatir con Phillipe Cescó, por poner algunos ejemplos, son experiencias insustituibles. A lo que cabe añadir la asesoría directa (y debatida) con el personal especializado de la tienda. Porque, si es bueno navegar por Internet a la busca de la mejor forma de aliviar el bolsillo, eso no debe hacernos olvidar la riqueza del trato personal en el espacio acogedor de la tienda de vinos.

En todo caso, ante la zozobra de estos tiempos virales, sea comprando online o de manera presencial, recordemos los versos del poeta persa Omar Khayyam: “Cómprate vino, llévatelo aparte y luego déjate consolar”. Y si te ahorras unos euritos tanto mejor.

