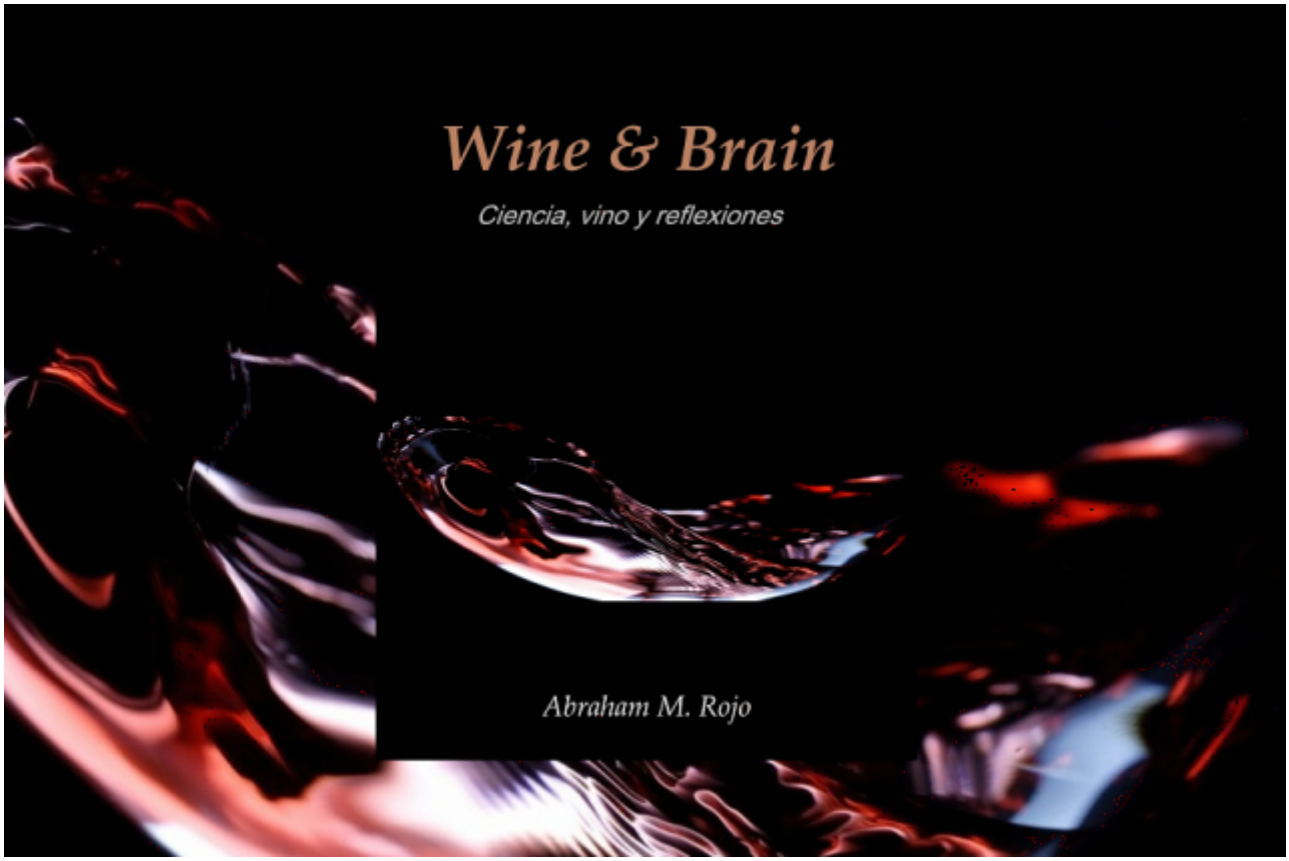
Las mejores catas del mundo

jueves 14 de enero de 2021

ESCRITO POR WINE&BRAIN

En Wine & Brain, ciencia, vino y reflexiones, abordamos diversos factores clave en el ámbito de las ciencias sensoriales y de la percepción que permiten otorgar un mayor significado al vino y valor a las experiencias, ya que el vino es un producto único que trasciende el contenido de una botella. Así pues, en el presente artículo me gustaría mostrar diversos ejemplos que influyeron sensiblemente en el desarrollo de una visión holística del vino, ya que uno de mis principales objetivos, tanto a través de Wine & Brain como de mis formaciones y artículos es sobrepasar el pensamiento único que en numerosas ocasiones existe en torno al vino, el cual limita sensiblemente el espectro de visión de una fascinante cultura que es necesario abordar desde un prisma transversal.



La filosofía Vega Sicilia

Las conversaciones con Pablo Álvarez siempre son especialmente útiles para constatar cómo detrás de una reputada marca, ejemplo de TOMA (top-of-mind awareness), tal como muestro mediante prácticas experimentales en mis formaciones, no existen casualidades ni entelequias, sino un continuo trabajo de gestión estratégica, sustentado en la rigurosidad y en la elevada profesionalización. Conocer en cierta profundidad las instalaciones y la filosofía de Vega Sicilia y constatar la rigurosidad con la que se trabaja en los diferentes viñedos y en los procesos de vinificación, crianza y envejecimiento, con personal altamente especializado, ayuda a comprender la importancia de la generación de sinergias entre naturaleza, conocimiento y personas a lo largo de la cadena de valor del vino. Incluso conceptos gran "coupage" como el Vega Sicilia único Reserva Especial cobran un mayor significado ya que el conocimiento permite situarlos en el contexto apropiado.



Abraham Muinelo y Pablo Álvarez (CEO de Vega Sicilia)

Conocer la filosofía "Vega Sicilia", me otorga la posibilidad de recomendar sus vinos en el entorno internacional con la firme convicción de que aportan un valor tangible e intangible al consumidor de esta categoría de vinos. Y por extensión a la marca región, marca DO y marca España, ya que este concepto, posicionamiento y categoría de productos influyen sensiblemente en la percepción y, debido al efecto halo, en los precios límite psicológicos en los mercados, especialmente de los vinos de la región y DOCa.

La visión estratégica de Bodegas Torres

En el caso de la familia Torres, Miguel Torres, Mireia, Miguel Miguel Torres Maczassek las catas se acompañan interesantes conversaciones sobre vinos, variedades, tendencias internacionales o sostenibilidad. En este caso nos encontramos ante una saga familiar y una bodega caracterizada por su visión estratégica integral, destacando amplios portfolios de vinos de diferentes conceptos y orientaciones, una red comercial de primer orden y una cultura medioambiental integrada en toda la cadena de valor.



Miguel Torres Maczassek, director general de Bodegas Torres, y Abraham Muinelo, director de IWS Consultores.

Para los amantes de la cultura del vino recomiendo conocer en profundidad ambiciosos y complejos proyectos iniciados hace más de 30 años como la recuperación y valorización de variedades ancestrales (forcada, pirene,gonfaus, moneu...) a través de los cuales cabe integrar en nuestro vocabulario términos como patrimonio natural, genético y varietal. O comprender la importancia del I+D+i en el sector del vino, que lejos de una sesgada asociación a "intervención", permite, por ejemplo, desarrollar técnicas de aislamiento y caracterización de levaduras autóctonas, para así potenciar el carácter identitario del vino. Asimismo, conocer el museo de la bodega, abordar aspectos clave relacionados con la necesaria integración de la tradición y la innovación,

así como la importancia de fomentar una cultura medioambiental activa, más allá de una mera declaración de intenciones, promueven una filosofía que se traslada a la contextualización y percepción de los vinos, de la bodega y de la región.



Don Miguel Torres (presidente de Bodegas Torres), Abraham Muinelo, Miguel T. Maczassek (director general) y Mireia directora de I+D+i y presidenta de la PTV (Plataforma Tecnológica del Vino).

El concepto del grupo Matarromera

En las conversaciones con Carlos Moro, presidente del grupo Matarromera (Matarromera, Emina, Valdelosfrailes...), destacaría la profesionalidad y la cultura del I+D+i y de la gestión de la calidad que percibo, ya que cuenta con un equipo multidisciplinar muy activo y profesionalizado, incluyendo el ámbito del marketing y la comunicación integral. Por consiguiente, podemos encontrar desde vinos de corte tradicional, con perfiles sensoriales precisos, identitarios y persistentes, hasta conceptos vanguardistas, incluyendo técnicas avanzadas que permiten obtener una

nueva generación de vinos desalcoholizados. Las cálidas charlas con Carlos y Esperanza, acompañadas de vinos singulares, cuya esencia es necesaria comprender y contextualizar, le aportan otra dimensión al vino que influyen positivamente en la futura percepción, tanto del producto en sí mismo, como de la bodega y de la región.



Abraham Muinelo (Dir. IWS) &, Carlos Moro (Presidente Grupo Matarromera)

La cultura del vino del Château Cheval Blanc.

En el ámbito internacional, uno de los conceptos que representan la esencia de "mejor cata del mundo" lo percibí en el Château Cheval Blanc. Por ello, cuanto disfruto de una mágica región como Bordeaux siempre es un placer visitar el Château, especialmente si recibo la invitación de una personalidad como Pierre Lurton, donde la cultura del vino francesa ya se aprecia en la atención a las personas y en el detalle.



Sin embargo, no son los reputados vinos del chateau, cuyas añadas más emblemáticas, como el Château Cheval Blanc 1947, pueden alcanzar récords en prestigiosas casas de subastas como Christie's lo que me realmente me fascina. El poder evocador comienza en un emplazamiento mágico como Saint-Émilion donde se respira historia, tradición, innovación, naturaleza y respeto por la cultura del vino. Y dentro de este concepto se integran las buenas relaciones entre las diferentes bodegas de la región y el espíritu de marca "colectiva" en un mundo en el que los productores de la región construyen relaciones y suman esfuerzos conjuntos, sabedores de la importancia de generar sinergias, y por tanto, un valor intangible que se trasladará al vino, a las experiencias y

a la región vitivinícola. Y todo ello, a su vez, alcanza, inexorablemente, al consumidor, especialmente a los amantes de la cultura del vino, ya que se encuentran identificados e integrados, aspecto fundamental en la generación de satisfactores específicos y, por consiguiente, de factores de impacto hedónico-emocional.

Cheval Blanc es un ejemplo representativo de que en el mundo del vino no existe la casualidad, sino el trabajo riguroso y constante, sustentado en una filosofía de respeto a la tierra, a la cultura del vino, a los agentes del sector y al consumidor, bases fundamentales de cualquier filosofía y/o sistema de dirección estratégica, y en el cual también se integra el I+D+i y la gestión de calidad, tal como podemos observar en las modernas instalaciones anexas al chateau.



Abraham Muinelo (Dir. IWS) &, Pierre Pierre-Olivier Clouet, director técnico de Château

A estas alturas del texto, es probable que algunos lectores consideren que es demasiado fácil destacar como "mejores catas del mundo" aquellas asociadas a grupos bodegueros con instalaciones de vanguardia, sistemas avanzados de distribución, cientos de millones en facturación o incluso amparadas, como en el caso de Cheval Blanc, por el poderoso grupo LVMH. Sin embargo, existe un mensaje subyacente con el cual trato de invitar a la reflexión tanto a los profesionales del sector como a los consumidores con mayores inquietudes, ya que varios de los factores clave que destaco no se encuentran necesariamente asociados a poderío económico, complejos planes estratégicos, equipos multidisciplinares y matices organolépticos, sino al respeto por la cultura del vino, al poder evocador de la naturaleza y a la gestión de las relaciones con las personas, como ejes vertebradores de un verdadero impacto hedónico.

¿Por qué se encuentran reflejadas estas bodegas en el artículo?. ¿Por qué, lejos de cualquier interés comercial, también destaco sus conceptos en el apartado agradecimientos en mi libro, Wine&Brain?. La explicación es relativamente sencilla. Debido a que su presidentes y/o directivos se han preocupado en transmitir su filosofía y respeto por la cultura del vino y por el conocimiento. Y, especialmente, porque su atención estuvo a la altura de las expectativas.

Cualquiera que haya leído mi libro, trabajos académicos, artículos o publicaciones en redes, sabe que nunca recomiendo un vino o una bodega que no transmita respeto por la naturaleza, por la competencia honesta, por las diferentes regiones vitivinícolas y por las personas, ya sean profesionales del sector, comunicadores y, por supuesto, consumidores. Por ello, los términos respeto y personas, son recurrentes a lo largo del artículo, ya que los considero ejes fundamentales de cualquier cadena de valor que se precie, desde el viñedo hasta el consumidor.

Y esto es relevante en un mercado extremadamente competitivo, con miles de marcas indiferenciadas y numerosas opciones dentro de cada categoría de vino y perfil sensorial. Por consiguiente, una vez más, debemos recordar aspectos clave en el ámbito de las ciencias sensoriales y de la percepción, asociados a los factores hedónicos, afectivos y emocionales que trascienden las características organolépticas del vino. Otro de los aspectos que me gustaría subrayar es que las "mejores catas del

mundo" están al alcance de numerosas bodegas, regiones y eventos, independientemente de su tamaño, presupuesto y condición, siempre que muestren el suficiente interés en generar satisfactores específicos, especialmente sustentados en el respeto al producto y en la correcta gestión de las expectativas del consumidor, aspectos fundamentales para activar los mecanismos de recompensa cerebral y promover momentos memorables que permanecerán en el recuerdo, experiencias que influirán sensiblemente en la percepción.

Este tipo de impactos hedónico-emocionales los recibí en visitas a prestigiosos chateaux de Bordeaux, pero también en catas en Santorini, donde a la fascinante historia vinícola de la región se sumaban sugerentes vistas al Mar Egeo. Y también en singulares degustaciones tras visitar museos del vino como el particular Koutsoyannopoulos (Grecia) o el impresionante museo Vivanco (Briones, España), ya que también existe un factor hedónico-emocional-intelectual asociado a la cultura del vino que es posible integrar en el fenómeno perceptivo. O tras escuchar historias de resiliencia y superación de bodegueros, sin importar región, ni estatus, ni condición, que transmiten su pasión, esfuerzo y honestidad al producto.

En esta línea también es necesario destacar aquellos impactos memorables a través del mensaje de numerosos bodegueros, elaboradores y enólogos quienes, a pesar del desconocimiento que existe de su profesión, especialmente en el caso de los enólogos, y en ocasiones injusta banalización-, lejos del desánimo y la desafección, encuentran una motivación intrínseca en la elaboración y en la filosofía de la mejora continua, alcanzando, en los casos más notables, el ansiado equilibrio entre ciencia, arte, patrimonio cultural y satisfacción del consumidor. Y por supuesto, también cabe subrayar la influencia positiva que pueden alcanzar los sumilleres honestos, aquellos que lejos de buscar un factor aspiracional, son capaces de aportar valor agregado al vino a través de la sensibilidad, la empatía, la escucha activa, la orientación al cliente y el respeto por su profesión, por el producto y por la cultura del vino.

En mi caso, aquellas experiencias que considero como las "mejores catas de mundo", no se encuentran asociadas a vinos de elevado precio en escenarios de abolengo, ni tampoco en un contexto de I+D+i, evaluando, bajo rigurosas metodologías científicas y técnicas sensométricas, vinos que saldrían al mercado bajo un halo de exclusividad.

Como podemos observar, bajo la perspectiva de la enología contemporánea, dentro de la cual se integran las ciencias del consumidor y la percepción, existen numerosas alternativas, abiertas a la creatividad, a la sensibilidad y al respeto por el producto y por el consumidor, para construir los cimientos de un escenario digno de ser considerado "la mejor cata del mundo" que promueva emociones positivas y momentos memorables. Por consiguiente, parece necesario promover una cultura que permita un cambio de paradigma con el objeto de activar los mecanismos para otorgar un mayor significado al vino y valor a las experiencias.

Y más allá de los ejemplos que mostré a lo largo de estas líneas, especialmente asociados a relevantes grupos bodegueros, puedo garantizar que es posible generar factores de notorio impacto hedónico en conceptos y filosofías cercanas, apasionadas y singulares en numerosas bodegas y regiones. Ejemplos representativos los puedo encontrar en la filosofía de "mínima intervención pero máxima atención" de Pepe Mendoza y su Casa Agrícola en Alicante. O en la emoción que transmite al vino Adriana Ochoa en Navarra. Y en el meticuloso, arduo y pasional trabajo de experimentados enólogos como Antonio López, en Granada, elevando el potencial enológico -y por tanto el patrimonio cultural y varietal-, de la vigiriega, una variedad que ya mostraba en 1807 Simón de Roxas, Clemente y Rubio, en su Ensayo sobre las variedades de la vid común que vegetan en Andalucía. Y en la cercanía de Maite Geijo en Acontia, y su apuesta por la crianza en barricas de roble "español" (Quercus petraea, procedente, principalmente de los bosques Navarros, del Valle de Azkoa), cuyos perfiles sensoriales muestran la sinergia entre I+D+i, tradición y viticultura tradicional, a la vez que elevan el concepto de carácter identitario a su máxima expresión.

En estos escenarios, al igual que en experiencias memorables en reputados chateaux de Bordeaux, en la filosofía "climat" en tierras de Bourgogne, catando Vino Nobile al atardecer de los viñedos de Montepulciano, o degustando Lacryma Christi en las laderas del Vesubio, encontré muchos de los factores clave que considero necesarios para integrar "las mejores catas del mundo". Un documento emocional abierto y en permanente evolución, ya que tanto mis propias experiencias como los fundamentos de las ciencias de la percepción en los que sustento mis opiniones, así lo muestran.



Wine Tasting Experience in Santo Wines (Santorini). Foto: WIne & Brain Lab

Por consiguiente, numerosos vinos, bodegas, regiones y eventos pueden aspirar a este distinguido club en la mente de las personas, siempre que integren en su filosofía y visión estratégica conceptos como sensibilidad, honestidad, cercanía, respeto por la cultura del vino y por las diferentes filosofías, regiones, profesiones y consumidores.

Nunca, en toda la historia del vino, existió tal intensidad competitiva, marcas, conceptos, países y regiones vitivinícolas con potencial. Ni tal nivel de conocimiento científico-técnico disponible para elaborar perfiles sensoriales plenamente satisfactorios y orientados a distintos arquetipos de consumidores. Ni tampoco un consumidor más exigente y heterogéneo, con diferentes inquietudes, motivaciones y necesidades, entre ellas, obtener un mayor significado y retorno hedónico-emocional, tanto en relación al consumo de vino como a las experiencias asociadas. Así pues, parece imprescindible un ejercicio de innovación y un cambio de paradigma que ayude a transmitir la cultura del vino bajo un enfoque transversal, trascendiendo claims indiferenciados, ambiguos y recurrentes, y promoviendo las "mejores catas del mundo"

a través de la construcción de sinergias sustentadas en el respeto por la cultura del vino y, especialmente, por el consumidor.

Abraham Muinelo.

Autor de Wine & Brain,

Director de IWS consultores.

Ingeniero, MBA y máster universitario en enología, enotecnia e innovación.