vinetur

Hacer buenos vinos y, también, comunicarlos

Ferrán Centelles y Mariano Braga debaten cara a cara sobre la visión del sommelier y su impacto en el mundo del vino

miércoles 9 de junio de 2021

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



La comunicación del vino fue uno de los ejes centrales en uno de los encuentros cara a cara de la primera edición del foro de negocios del vino, Iberoamérica conecta. En un apasionante encuentro, los sommeliers, Ferrán Centelles (de elBulliFoundation) y Mariano Braga -el argentino elegido por The International Wine And Spirit Competition (IWSC) como uno de los comunicadores de vino más influyentes del mundo- debatieron sobre la visión del sommelier y su impacto en el vino.

Una de las industrias más golpeadas por la pandemia a nivel mundial sin lugar a dudas es la gastronomía. Y claro, que vino y gastronomía van de la mano. Por eso este cara a cara entre dos potencias de la sommellerie iberoamericana comenzó con el análisis de

la crisis del vino en la gastronomía. "Lo que más sufrió en la pandemia es el vino gastronómico de calidad, el que tiene una visión más artística de la degustación y del sabor" subrayó Ferrán Centelles, quien trabaja en el equipo de Ferrán Adriá hace unos 20 años y actualmente es uno de los sommeliers más destacados de España.

En la Argentina donde se vivió uno de los confinamientos más largo del mundo (y hoy en día sigue habiendo restricciones para restaurantes) ante la imposibilidad de un consumo gastronómico fuera de casa el vino pisó fuerte desde el sofá. "La industria del vino no lo sintió tanto porque la gente no dejó de beber vino, simplemente modificó su conducta de compra y en vez de hacerlo en un restaurante o bar lo terminó haciendo en su casa" comienza Mariano Braga, quien desde hace unos meses se instaló junto a su familia en Marbella. Como comunicador incansable, una de las ventajas que encuentra ante la situación actual es que muchas bodegas tuvieron que tomar contacto con sus consumidores a través de las redes sociales. "Eso les dio la posibilidad de explicar un montón de detalles, que es lo que sucede en el momento del servicio. Hay algunos vinos que requieren cierta explicación, contar toda la historia que hay detrás. Con la pandemia, las bodegas empezaron a mostrar más a los enólogos, de hecho algunos se han transformado en rockstars. Son ahora personalidades que el consumidor sigue, saben lo que hacen y marcan una tendencia. Por eso, en Argentina muchos consumidores ya no consumen solamente el vino de la bodega sino que consumen vinos de enólogos, de ese estilo que le imprime ese hacedor. Antes estaba más relegado al trabajo en bodega y no tanto en la parte de comunicación".



Entonces, ¿cambió la forma de comunicar el vino en este contexto pandémico? "La gente se anima a preguntar más por redes sociales o medios digitales, claramente la actividad online ha aumentado -comienza Centelles-. Y personalmente he tenido más tiempo para explicar vinos. Cuando estás en el restaurante o vas a una feria vas un poco como acelerado. En un restaurante como mucho tenés 30 segundos para hacer una recomendación, tenés menos tiempo que subiendo a un ascensor. Con la pandemia he tenido el gusto de poder montar catas, más relajadas. Entonces, la relación con los consumidores fue un poco más pausada, obviamente a través de una pantalla pero tengo el sentimiento de haber podido explicar los vinos con más tranquilidad y de haber tenido más tiempo para hablar de vino".

En Argentina algo que significativamente marcó la pandemia fue la aparición de muchísimas tiendas virtuales de vinos de las propias bodegas. " Fue todo un desafío esta idea de saltear al intermediario, al distribuidor, al restaurante, que en la mayor parte de los casos no podían estar trabajando. Entonces las bodegas en lapsos muy cortos de tiempo tuvieron que recurrir a la parte técnica para elaborar sus propias tiendas y armar toda una estructura logística en un país muy grande para que ese vino se pudiera comprar a través del sitio web y te llegara a la puerta de tu casa. Definitivamente en este año y medio lo que más se ha visto es la seriedad de la comunicación digital y las bodegas que quizá en otros contextos no prestaban tanta atención a las tiendas o a la inversión en acciones publicitarias digitales o en redes sociales. En muchos casos se ha fortalecido de forma orgánica y en otras más forzada por la necesidad de tomar contacto con el cliente al no poder hacerlo de forma presencial" cuenta Braga, quien, pionero desde hace varios años atrás apuesta fuertemente no solo a la comunicación digital sino a la formación a distancia a través de su sitio www.marianobraga.com.

Con tanto consumo en casa, con asesoramientos virtuales y/o online, ante la vuelta a los restaurantes en España ¿los intereses de los consumidores cambiaron? "En estas primeras cenas en restaurantes los clientes no me dejan recomendarles vinos como antes, quieren beber el sabor clásico, el menos arriesgado" cuenta el representante en España de la prestigiosa crítica británica Jancis Robinson. "En la pre pandemia estábamos en un momento de explosión total de novedades, los consumidores arriesgaban mucho y ahora no se dejan llevar tanto, van a lo que les gusta de seguro y están valorando los sabores de siempre".

Y claro que uno de los atributos fundamentales de un buen sommelier es escuchar al consumidor y según sus necesidades y gustos recomendar vinos de calidad aptos para todos los bolsillos. Entonces, ¿de qué hablamos cuando hablamos de un vino de calidad? Braga remarca la obvia presencia de un gran grado de subjetividad "porque en definitiva son un conjunto de atributos que cada uno le aplica al concepto ´vino de calidad´y ahí entra en juego algo que los sommeliers hacemos mucho que es qué reforzar la exigencia de acuerdo a lo que uno paga. En Argentina en general, comparativamente con otras bebidas, los vinos son accesibles para la gente. Por eso

tanto en restaurantes de alta gastronomía como en lugares mucho más cotidianos hay distintas franjas de precios con vinos que realmente están muy bien por el precio que se paga. Claro que tiene que haber un justificativo de por qué un vino cuesta tres, cuatro o diez veces más que el otro. Y ahí es cuando hay que hilar fino y contar esos pequeños detalles que son los que terminan haciendo la diferencia entre un buen vino y un gran vino, ante el que seguramente tengamos que pagar un poco más de dinero".

Algo muy típico en España es encontrar en pizarras de restaurantes propuestas de menúes para comer afuera. "Si se gastan 10 o 12 euros el vino que se elegirá seguramente será un vino más corriente porque la gente como mucho gasta en beber hasta un 25% del ticket medio -explica Centelles-. El vino económico puede ser bueno pero es muy difícil que llegue a ser gastronómico, emocionante o reconocible. Por 2 o 3 euros hay vinos frescos, agradables, totalmente bebibles y disfrutables pero si quieres ir a un segmento donde quieras reconocer una intención del enólogo, una variedad o una región se va a necesitar subir un poco el precio. No mucho, hay vinos fabulosos que arrancan a los 8 euros".

Con la revolución del último año la pandemia cambió nuestras vidas de forma tan radical, pero con tanta revolución digital ¿el objetivo de un sommelier sigue siendo el mismo? " El trabajo del sommelier es que cualquier botella al servirla, al comunicarla aumente el placer del consumidor. El mejor sommelier no es por qué el mejor catador. Es el que sabe explicar el vino y captar las emociones de sus clientes y hace que esa botella se convierta en un producto mucho mejor" remarca el autor catalán de ¿Qué vino con este pato?.

Para Braga, quien desde siempre tuvo una postura muy relajada frente al vino, hay una sobrevaloración de la cata. "Hay que entender que el vino siempre tiene el objetivo del disfrute. Y cuando ese disfrute está opacado por tecnicismos o una sobre reacción de la bebida que se está bebiendo corremos riesgos. Porque se pone mucha presión al consumidor que va a comprar su vino a la vinería o al supermercado para que piense en la apreciación de esa bebida. Creo que es más importante que el consumidor logre relajarse y disfrutarlo a que tenga el foco puesto en la identificación del perfil aromático, de una región o de la mineralidad".

Y para terminar, ambos coincidieron en que la gran asignatura pendiente a ambos lados del océano es que las bodegas generen comunidad con los consumidores en los medios digitales. Subrayaron que es necesario que destinen presupuestos a las áreas de marketing y las vean como inversión y como no puro gasto. "Para muchos productores es tan apasionante hacer vino y cuidar la viña, que piensan que tienen el mejor del mundo. Se obsesionan tanto con hacerlo bueno que no se dan cuenta que el 50 por ciento de la jugada está en el marketing y en la comunicación" remata el director del departamento de bebidas de la Bullipedia.