



knowsquare .

JOSE SÁENZ DE SANTA MARÍA POMBO

8 DE MAYO 2009

EL VALOR SUBJETIVO DEL VINO

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square SL

Tenemos la fortuna de vivir en una tierra que elabora uno de los vinos más apreciados del mundo. La Rioja, así como de manera más amplia España, son reconocidas como referencias punteras a la hora de su calificación por su calidad y su tradición elaboradora, y en este último año, por ocupar el primer puesto en volumen de producción mundial, curiosamente a pesar de la reducción de plantación que ha sufrido España en estos últimos 10 años desde la aplicación de la legislación comunitaria.

En el vino de Rioja, y en el vino español, hay tierra, talento, experiencia, y cultura. Y por si esto fuera poco, las nuevas generaciones añaden juventud, preparación, e innovación.

Estos elementos deberían darnos como resultado, además de volumen, un valor percibido que, finalmente, debe ser reflejado en su precio de venta.

Sin embargo, salvo honrosas excepciones, tenemos dificultades en conseguir que se reconozca dicho valor en el mercado internacional, ya que, mientras nos situamos en posiciones altas en la percepción cualitativa, en precios medios ocupamos niveles inferiores a países de nuestro entorno vinícola y del nuevo mundo, quizás por la fuerte influencia de los graneles españoles que, por cierto, cambian de nacionalidad una vez son embotellados en sus destinos gracias a las nuevas tecnologías y a legislaciones permisivas.

Un posible camino para añadir valor a nuestros vinos, máxime ahora que somos líderes del sector mundial, sería trabajar menos los graneles y fomentar más el embotellado. Pero también, y de manera más particular a nivel de Rioja y quizás de otras regiones, las denominaciones puedan necesitar de una regeneración en su concepto original y buscar una segmentación cualitativa que añada más valor al conjunto de la misma y, en particular, a aquellas zonas que por sus características puedan servir de tirón de valor al conjunto de la denominación. Todos ganan en una apuesta de mayor segmentación por valor.

Si bien es cierto que nuestros esfuerzos por transmitir el valor de nuestro vino deben de ser mayores en proporción al de regiones de otras nacionalidades que, por unas razones u otras, nos llevan ventaja en esa “subjetiva estimación” por parte del mercado, también lo es que sólo de la experiencia y el aprendizaje se consigue una transmisión alta de los valores y de la cultura del vino. Esta es una labor que no podemos descuidar. En una palabra, en lugar de lamentarnos de esa “subjetivista estimación”, más o menos justificada, trabajemos por cambiarla.

El aprendizaje, la experiencia, e incluso la existencia de un ideal, y la noción y transmisión de una cultura detrás del vino que nos disponemos a abrir, trasciende al sujeto en todo su ámbito...y al productor también.

El valor de un vino de calidad, de una región y una denominación, puede ser tan subjetivo como la artesanía, el arte, la moda, o el gusto. Pero, si bien dice el dicho que “sobre gustos no hay nada escrito”, si deseamos que “el valor se sume al gusto”, debemos escribir, tratar, educar y promover nuestros vinos y apelaciones de manera intensiva, sugestiva, singular y seductora, para ganar la batalla del desconocimiento y tomar la delantera que nos llevan algunas regiones con renombre y percepción de valor superior que hace que sus vinos se posicionen en precios muy superiores a los nuestros por el simple hecho de decir que provienen de “esta” o de “aquella” región.

Transmitimos valor, en las catas con profesionales abiertas al público aficionado, las escuelas de gastronomía, el turismo enológico de calidad, y en fin, la acción de abrir nuestras regiones y facilitar el acceso a ese cliente curioso y ávido de información e historias sobre la cultura del vino.

El envase, juega un papel estratégico en esta fórmula que debe tener como objetivo la obtención del mayor valor posible para nuestra marca. La transmisión y la esencia de nuestro mensaje deben estar presentes en todos los elementos del mismo. Su valor y su percepción serán atributos que predisponen al consumidor en el momento de apertura previo a la degustación.

El ritual de apertura profesional por el restaurador o “sumiller”, y su observación y comentario (botella, etiqueta, cápsula, y corcho) deben ser parte fundamental del trabajo en esa transmisión de valor, y somos todos los aficionados, los profesionales, y su entorno, los que debemos transmitir esa cultura del buen hacer.

Hay envases para vinos, que por su nivel y su destino, deben de ser respetados de manera inexcusable con botellas de diseño, etiquetas de materiales y grafismos del máximo nivel, y capsulas de estaño puro que se posicionan coherentemente al mismo nivel que el mensaje que transmite el valor de la elaboración por su viticultor, su enólogo, y la historia que estos desean transmitir.

Mensaje que transmite amor y respeto por la tierra y la cultura del vino, y que se hace cómplice en la búsqueda de la felicidad, objetivo último de vinculación con nuestro cliente. Si lo logramos, ese será el máximo valor.

© Jose Sáenz de Santa María Pombo
© Know Square S.L.