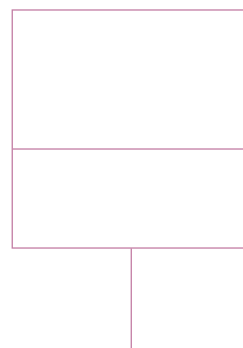


Mensaje en una botella



Jesús Artajona

Si tuviésemos que elegir las palabras clave en torno a las que gira este artículo, nos decantaríamos por diseño, comunicación e innovación.

Creo que todos coincidimos al afirmar que el vino se diseña a pie de viña. Ahora bien, el diseño de un vino, en el sentido más global de la expresión, debe mejorar su apariencia y despertar las emociones del consumidor. Se trata de combinar el atractivo sensorial y emocional, con la excelencia tecnológica que explota al máximo el potencial cualitativo del viñedo y que pone en juego no sólo las técnicas de vinificación, sino que respeta la legislación en materia de seguridad alimentaria. Cada día más, la industria vinícola debe escuchar las preferencias de los consumidores en relación con el etiquetado, el tipo de tapón, la forma y capacidad de la botella y, todavía más importante, el estilo y calidad del vino.

El título de la conocida canción del grupo *Police* viene como anillo al dedo con ocasión del cambio de imagen que hemos dado a nuestros vinos. Y es que los elaboradores podemos incluir innumerables mensajes en la botella. Gracias a la etiqueta podemos hacer hincapié en la variedad de uva con la que se ha elaborado el vino, en el terruño en el que cultivamos la viña, en el sistema de vinificación (algunos aprovechan la etiqueta para señalar que el vino no está filtrado, por ejemplo), en el método de crianza, en si el vino está elaborado siguiendo los principios de la agricultura ecológica, etc. Y por si fuera poco,

todavía nos queda espacio para democratizar la cultura del vino y dar consejos sobre la temperatura de consumo, maridajes gastronómicos, etc.

Recuerdo que cuando desembarcamos en el Somontano en 1992 algunas de las variedades de uva que han aupado a las primeras posiciones del ranking a nuestros vinos no estaban permitidas por el Consejo Regulador. Me refiero al merlot, gewürztraminer y syrah, por ejemplo. Creo no exagerar al afirmar que hoy son auténticas uvas de moda. Es cierto que la moda fomenta la competencia y la innovación pero, si cuaja, puede llegar a convertirse en un clásico. Una evolución totalmente contraria ocurrió con la Malbec en Burdeos que, tras las heladas de 1956 fue sustituida progresivamente por variedades más robustas y, hoy, sólo cuatro de los châteaux clasificados usan Malbec en sus vinos.

El trinomio formado por el vidrio-vino-tapón tiene una importancia capital desde el punto de vista técnico y, junto con la etiqueta, constituyen un elemento de comunicación de primer orden. En efecto, cada vez más son los productores que emplean el PET (polietileno tereftalato, que pesa unas ocho veces menos que el vidrio), el bag-in-box e, incluso, algunos llegan a envasar el vino en latas de aluminio. No hace mucho el négociant Cordier lanzó su vino Tandem en lata de aluminio equipada con una pajita que tiene 4 agujeros para enviar el vino a los cuatro receptores de los sabores que se encuentran en la lengua. No parece haber límites para la



innovación. El mensaje que se transmite al consumidor con una botella de vidrio de 75 cl de color topacio que va en un estuche de dos unidades y ha sido tapada con un tapón de 55 mm de longitud con una cápsula de estaño y vestida con una etiqueta elegante en la que aparece la obra de un pintor relevante, es muy diferente del mensaje que transmite un vino que viaja en una caja de 12 botellas de PET de color verde pálido de 37,5 cl, tapadas con tapón de plástico de 38 mm de longitud y de color negro o amarillo sobre el que se deposita una capa de cera en lugar de colocar una cápsula y con una etiqueta transparente y transgresora; estamos modificando el material de la botella, su capacidad, el embalaje en el que la colocamos, el tipo de cápsula, el tipo y longitud del tapón, la etiqueta,.... El impacto sobre el consumidor, aunque el vino fuera de

El impacto sobre el consumidor, aunque el vino fuera de idéntica calidad, sería muy distinto. Siguiendo con el tema de la botella, durante los últimos diez años hemos asistido a un desarrollo meteórico de la botella de 50 cl. Esta evolución va en detrimento de los modelos más voluminosos, muchos de los cuales

tomaban su nombre del antiguo testamento: Jeroboam,

Baltasar, Nabucodonosor. Varias son las razones que marcan ese comportamiento, como el riesgo que supone tomar bebidas alcohólicas durante las comidas y el mejor precio que podemos conseguir por una botella más pequeña. En esa línea de la reducción de la ingesta de alcohol, la innovación también abarca aspectos más sofisticados de la elaboración, como la microbiología enológica. Relacionados con el cambio climático y la concienciación social sobre el peligro de asociar alcohol y volante, está abierta una línea de investigación enfocada a aislar y caracterizar levaduras con rendimiento en etanol modificado, de forma que se obtengan vinos de graduación alcohólica moderada.

Tanto la técnica de mutagénesis como la de hibridación sexual han sido aplicadas para la reducción de etanol como criterio de producción, si bien los vinos obtenidos no despliegan la riqueza aromática deseada. Ambas técnicas tienen la ventaja de que son aceptadas en los entornos social y enológico y no están sometidas a restricciones de comercialización como ocurre con los OGM (organismos genéticamente modificados). Acaba de aparecer una iniciativa en Francia que propone al mercado “vinos neutros para el clima”, es decir, vinos que contribuyen al esfuerzo mundial para ralentizar el cambio climático, rebajando en cada una de las etapas de su elaboración las emisiones de CO₂. Las cifras que se manejan son la emisión de entre 1 y 1,7 kg de CO₂ por botella. Este volumen acarrea una tasa para la bodega de 13 euros por tonelada de CO₂ emitido, gracias a la cual puede insertar un sello sobre la etiqueta. Organizaciones apadrinadas por la ONU son las encargadas de asegurar la máxima transparencia.

No parece haber límites para la innovación

El vino se diseña a pie de viña

En el marco

del tapón, existe un amplísimo abanico de posibilidades que ayudan al elaborador a personalizar su producto. Desde el tapón de rosca, aparecido a mediados de los sesenta, hasta los tapones de plástico aparecidos en los 90, pasando por los tapones de vidrio y el último grito que acaba de inventar el australiano James Pennington de Rivendell Wines consistente en un tapón de plástico con palancas que, al ser accionadas, desprenden una pequeña cantidad de peróxido de hidrógeno para neutralizar los sulfitos que algunos encuentran incluso en los vinos que no llevan (...). El tapón de corcho, no obstante, sigue liderando el mercado y cualquier noticia positiva sirve para alabar sus virtudes positivas; la última está relacionada con la vescalagina, un tanino del corcho que reacciona con las catequinas del vino para formar el acutísimo A, un agente antitumoral 50 veces más eficaz que uno de los medicamentos más utilizados, el VP-16. El nombre del vino y la marca también son poderosos elementos de comunicación. La indiferencia ante una botella, el hecho de que no sintamos ni fu ni fa, es lo peor que nos puede ocurrir.

Me pregunto, eso sí, qué Me pregunto, eso sí, qué desean transmitir los australianos de Kaesler con su Shiraz Old Bastard de más de 100 \$; más fácil resulta imaginar el concepto que se maneja cuando se habla del Insignia de Joseph Phelps, del ENATE Uno, de los vinos de La Nouvelle Vague del austríaco Kracher (recientemente fallecido); y más sensibilidad aún parece transmitir el nombre del Château Haut-Monplaisir. ¿Y qué me dicen del Merlot-Merlot o del Syrah-Shiraz? Nombres novedosos, sí, pero también con contenido y mensaje.

Algunos grandes grupos de supermercados envían a la bodega a su *flying*

winemaker para diseñar los vinos y supervisar e indicar las líneas de trabajo. Aún más, podemos diseñar vinos dirigidos especialmente a comunidades étnicas o religiosas, como ocurre con los vinos kosher, elaborados según los preceptos y la certificación de un rabino.

La industria vinícola debe escuchar las preferencias de los consumidores