

# Pilotaje sensorial en la elaboración de grandes vinos blancos y tintos

*Dominique Delteil*

*Asesor enológico*

*Lattes, Francia*

*[dominique.delteil2@wanadoo.fr](mailto:dominique.delteil2@wanadoo.fr)*

En el ámbito del márketing y el *management* empresarial es frecuente aplicar metodologías pedagógicas, basadas en ejemplos prácticos, algo a lo que el campo de la enología no escapa. Una parte importante del trabajo consiste en estudiar y analizar los mercados internacionales y su evolución, así como hacer uso de *buenas prácticas de trabajo*, es decir, una agronomía y una enología prácticas basadas en criterios científicos.

A mi entender, las principales etapas para ayudar a un cliente a elaborar lo que definimos como un *gran vino* pasan por definir tres conceptos:

- el objetivo comercial,
- los objetivos sensoriales, y
- los medios vitícolas y enológicos necesarios.

## Definir los objetivos comerciales

«Gran vino» es un concepto de márketing, no un concepto técnico o científico; por ello es un juicio de valor, que puede ser muy relativo. ¿Qué entendemos por «gran vino»?

En mi trabajo de asesoramiento, actualmente considero que un «gran vino» es un vino de alta gama vendido por una empresa que valoriza su originalidad a largo plazo. El elemento diferencial sería distinguir entre «alta gama» *solamente* y «gran vino»... una frontera muy débil y subjetiva. Para poder comunicar en la originalidad y valorizarla económicamente a largo plazo, el vino debe respetar de origen todos los atributos de los vinos de su segmento. Pero a partir de ahí, en el análisis metodológico, el «gran vino» debe ser tratado y trabajado como el concepto técnico-comercial de alta gama que es.

Para mí, la *técnica* no hace un «gran vino»: son la *comunicación* y la *imagen* resultante las que lo consiguen. Veamos, pues, cuáles son los criterios más objetivos para definir un «gran vino»:

- **VINO BIEN POSICIONADO EN EL SEGMENTO DE LA ALTA GAMA** [con un precio superior de 10 € FOB (es decir, Free On Board)]. Será un vino competitivo con los líderes de hoy en sus mercados. Para identificarlo será necesario, pues, definir a los competidores que son líderes del segmento. Si el vino es ya el líder de su segmento, es necesario mantener la distancia con los competidores. Aquí no cuentan sólo los aspectos sensoriales del vino: hay un *marketing mix* formado por precio, *packaging*, comunicación, promoción, servicios a los distribuidores y clientes, etc.
- **VINO CON PERFIL SENSORIAL CONFORME CON LOS OBJETIVOS.** No se trata de gustar o no al dueño de la empresa o al asesor, sino de gustar al mercado, que es lo que significa «conforme». ¡Tanto mejor si el mismo vino también gusta al dueño y al asesor! Cuando nos referimos a pilotaje sensorial es bueno mantener un poco las distancias con los gustos personales. (Sobre esta cuestión, véase el ejemplo de perfiles conformes y no conformes del siguiente apartado, Definir objetivos sensoriales.)
- **VINO CON LA JUSTA LONGEVIDAD.** Para mí, la longevidad es la duración durante la cual el vino sigue conforme a los objetivos de estilo. Es importante definir el inicio del período: la «longevidad» empieza cuando el vino se presenta por primera vez al mercado; puede ser una cata en la bodega, una expedición de muestras, etc., pero ya deber ser

conforme con los objetivos: bebible, con una cierta complejidad, etc. Cuando el área comercial ha definido la longevidad necesaria, técnicamente se debe considerar el estrés durante la longevidad: transporte, luz, calor, vibraciones, etc. Esas condiciones van a influir en la toma de decisiones técnicas. El concepto de longevidad es válido para todos los segmentos de mercado. Un «gran vino» debe desarrollarse sensorialmente durante su longevidad. La longevidad es un concepto segmentado según el mercado y los competidores, entre otros factores.

- **VINO CON LA JUSTA PERSONALIZACIÓN SENSORIAL.** Es el nivel de diferenciación respecto a los competidores directos. Para alcanzarlo tenemos algunas evidencias sobre el tema, así:
  - no sirve buscar la diferencia con alguien que no está en el mismo mercado;
  - la personalización no es siempre necesaria y puede llegar a ser contraproducente;
  - la uva es la verdadera fuente de personalización a largo plazo. Sobre este punto, como asesor, en ocasiones recomiendo exactamente la misma técnica para llegar a dos vinos muy personalizados, algo que se consigue si las uvas son muy distintas.

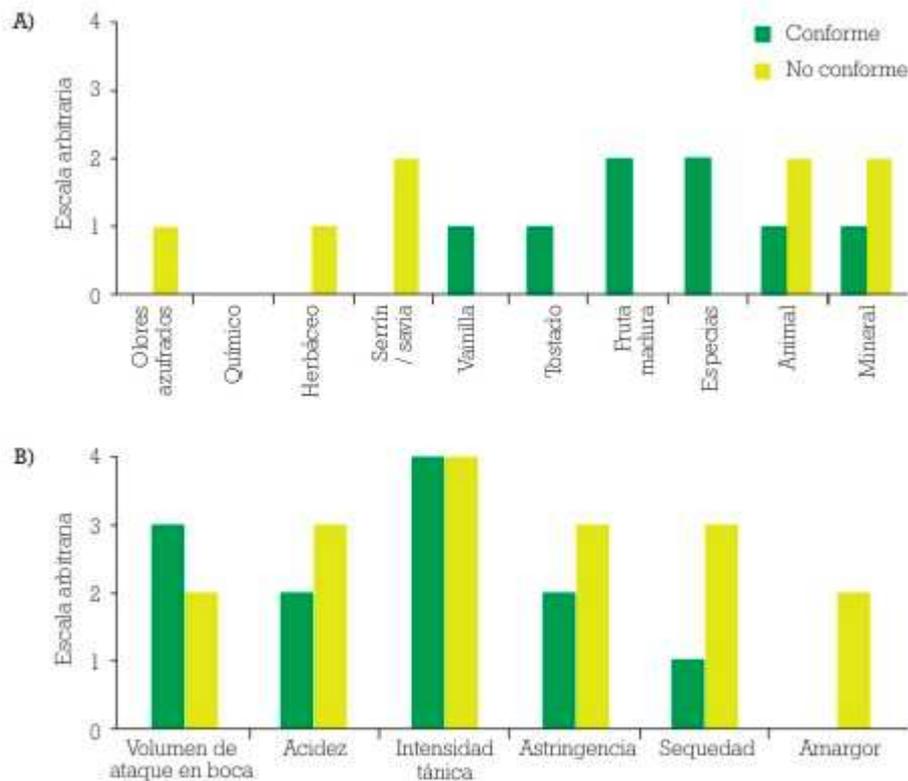
Las posibilidades para alcanzar la justa personalización de un vino son muchas y dependerán del mercado, el precio, el color, la variedad y la dimensión de la empresa. Clásicamente en marketing, el trabajo sencillo evitando los errores conocidos es el camino más seguro. No hay una receta universal o una respuesta científica única.

### **Definir los objetivos sensoriales**

Los métodos de análisis sensoriales descriptivos cuantificados (ASDC) son muy útiles para definir objetivos. Así, se pueden definir perfiles objetivos con niveles cuantitativos de consigna (Delteil, 2001), en las uvas (Rousseau y Delteil, 2000), jugos y vinos.

Se es más coherente, eficaz y preciso cuando el método de análisis sensorial utilizado para definir los objetivos de estilos comerciales es también el utilizado todos los días para seguir las distintas etapas de la vinificación. La utilización de un mismo método entre los distintos operadores (enólogo de la bodega, dueño y asesor) permite trabajar en un modo más preciso con transparencia. Eso necesita que la metodología esté bien definida en sus descriptores, en el orden de medida de los descriptores, en la cronología de las medidas para estandarizar correctamente el tiempo de contacto entre los compuestos volátiles y el olfato para la ortolfacción, y entre el vino, la saliva y las mucosas para la cata en boca (Delteil, 2000). Si no se usa el mismo método, la comunicación es muy difícil. ¿Acaso es quien más grita el que tiene razón?

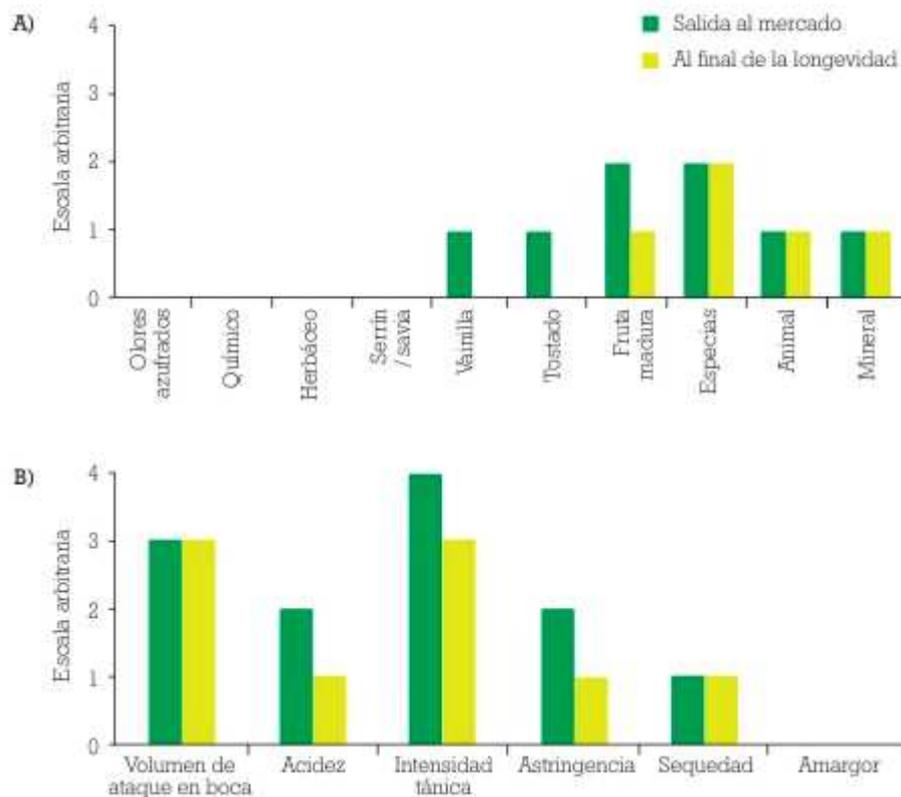
Para una aplicación de terreno, escalas estructuradas son muy prácticas cuando son validadas metodológicamente (SSHA, 1998). A partir de mis trabajos de investigación sobre la metodología sensorial, y en la práctica de los asesoramientos que realizo, empleamos una escala a 4 niveles. La figura 1 muestra un ejemplo de dos perfiles sensoriales por la ASDC con esta escala estructurada simple a 4 niveles: el perfil en verde es el perfil objetivo. El otro perfil es uno de los perfiles no conforme. Se trata de un ejemplo real, que forma parte de un estudio realizado en 2005 para un cliente que deseaba validar sus grandes vinos tintos para el mercado americano.



**Figura 1** Perfiles aromáticos (A) y gustativos (B) de dos grandes vinos tintos para el mercado norteamericano

En el ejemplo, se valora el perfil del vino en tres tiempos distintos: a su salida al mercado, al final de la longevidad y a distintos momentos de la vinificación:

- PERFIL DEL VINO A SU SALIDA AL MERCADO.** El primer objetivo definido es el perfil del vino a su salida al mercado, por ejemplo cuando llega al punto de venta. Dado que el vino no siempre resulta exactamente como se preveía, es interesante definir un perfil límite o no conforme (fig. 1). Mi experiencia como asesor me indica que el objetivo está más claro cuando puedo dar un perfil objetivo y un perfil límite. Por contraste entre ambos, el mensaje *pasa* mejor y los resultados finales son más satisfactorios. Toda esta labor requiere una actitud de transparencia, transmisión de información, saber y formación. Es el polo opuesto a un asesoramiento en el que el asesor dice si el vino es bueno o no, sin proporcionar los elementos que usa para dar su juicio.
- PERFIL DEL VINO AL FINAL DE LA LONGEVIDAD.** De nuevo es interesante definir un perfil objetivo y un perfil límite. En el caso de los grandes vinos, el perfil al final de la longevidad debe ser bastante distinto del perfil a la salida al mercado. Para otros segmentos, a veces, cuando el perfil inicial y el perfil final son muy parecidos, es comercialmente interesante. Veamos otro ejemplo que ilustra los conceptos deben ser segmentados. La figura 2 muestra los perfiles conformes para un vino a su salida al mercado y al final de su longevidad, que en este caso fue de 5 años.

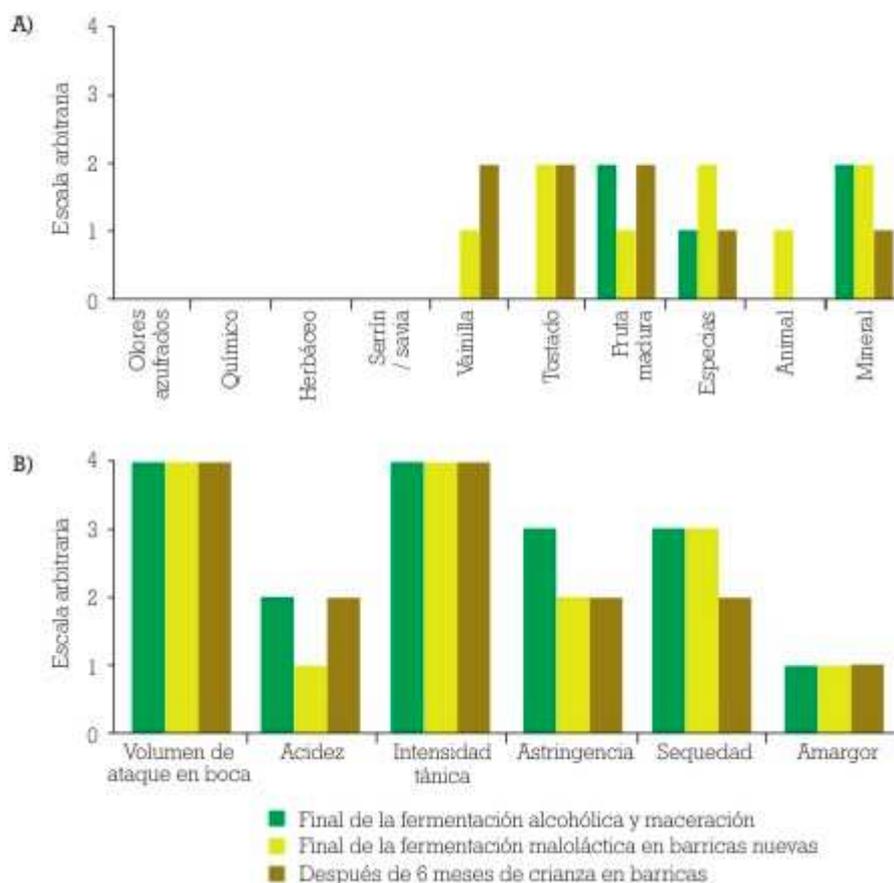


**Figura 2** Perfiles aromáticos (A) y gustativos (B) de un gran vino tinto para el mercado norteamericano, a la salida al mercado y al final de su longevidad de 5 años

Para definir el perfil al final de la longevidad se debe entender el *tipo* y la *velocidad* de evolución del vino en botella. Esos elementos cambian mucho con el terroir, las variedades y la vinificación.

Intelectualmente, es una ida y vuelta continua entre dónde llegar y cómo trabajar la uva y el vino. El objetivo comercial determina los medios técnicos. Pero los medios técnicos determinan la capacidad de longevidad y entonces el objetivo que se puede lograr razonablemente.

- **PERFIL DEL VINO A DISTINTOS MOMENTOS DE LA VINIFICACIÓN.** Son los perfiles que permiten la validación o no del proceso de elaboración de la uva y el vino. Son etapas obligatorias para que el vino pueda pasar en el futuro por los dos perfiles principales: el perfil de salida al mercado y el perfil al final de la longevidad (fig. 3).



**Figura 3** Perfiles aromáticos (A) y gustativos (B) de un gran vino tinto para el mercado norteamericano, a tres momentos de la vinificación

Son perfiles que traducen la realidad, no ideales o hipotéticos. Por ejemplo, en la figura 3B, se acepta un valor 1 de amargor, porque es muy difícil y poco frecuente no encontrar amargor en un vino como el de la muestra a esta edad. No se trata de ir a buscar un vino poco amargo. En este ejemplo, el mismo vino se muestra a un comprador o un periodista especializado transcurridos 6 meses de crianza en barrica y se aprecia que ya tiene una cierta complejidad aromática, una gran concentración (volumen e intensidad tánica altos) y es relativamente poco agresivo (astringencia, sequedad y amargor relativamente bajos).

### Organizar y aplicar los medios vitícolas y enológicos de modo coherente

Con un poco de experiencia, no es la parte más difícil si las dos etapas precedentes, la de objetivos comerciales y la de perfiles sensoriales de referencia, están claras. Personalmente, tengo un gran ventaja: durante más de 10 años he utilizado el mismo análisis sensorial con vinos comerciales en la realización de numerosos trabajos de asesoramiento, en encuestas de mercado y en la validación de más de 3000 pruebas de una bodega experimental sobre temas vitícolas y enológicos, con ciertas pruebas catadas 10 años después de la cosecha. Así, cuando un cliente debe lograr un cierto perfil, es probable que haya probado uno de los vinos experimentales con este tipo de perfil, a veces incluso conociendo el impacto en la longevidad del vino. Así se puede elegir mejor la técnica justa.

Hay millares de combinaciones posibles para elaborar un procedimiento completo para un gran vino.

En este artículo, se presentan seis ideas importantes, a partir de mi experiencia y de errores frecuentes que he visto en ciertas bodegas:

1. **Trabajar con Buenas Prácticas de Trabajo (BPT).** Técnicas actualizadas y validadas científicamente, útiles para lograr los objetivos que deseamos alcanzar en la labor de asesoramiento. Es muy distinto de la tradición ciega o de la enología teórica con vocación universal. Con una BPT tenemos argumentos para utilizar una técnica y no otra –en función de los objetivos comerciales y sensoriales propuestos y no porque esté de moda–, sabemos cómo se aplica con precisión y qué indicadores en tiempo real se pueden controlar.

Además, las BPT se actualizan regularmente.

2. **Manejar el desarrollo de las potencialidades de la uva y los riesgos** siempre en paralelo y de un modo equilibrado. No hay nada peor que un vino estandarizado por aromas y gustos a *Brettanomyces*, porque el enólogo ha buscado lo «natural» y la «originalidad» dejando unos niveles de pH y de SO<sub>2</sub> muy favorables al *Brettanomyces* sin evaluar correctamente los riesgos.
3. **Hay riesgos muy altos** con las uvas y los vinos de los «grandes vinos»: azúcar alto y nitrógeno muy bajo que crean grandes dificultades para las levaduras; relativamente poco SO<sub>2</sub> que puede propiciar los gérmenes de contaminación (*Brettanomyces*, etc.); alcohol alto que acelera las extracciones de elementos de la madera con alto riesgo de sequedad sensorial, nivel de alcohol alto que incrementa los riesgos de amargor, etc. No es fácil trabajar con la uva para «grandes vinos»; mucha gente piensa que la uva muy buena es fácil de trabajar: «basta dejar a la naturaleza que trabaje»... pero no es así. Una consideración muy personal es que, en Europa, la mayor parte de las investigaciones están orientadas a entender *por qué los grandes vinos son grandes*, no a entender *cómo elaborar en la práctica grandes vinos*. Todo ello no contribuye a desarrollar una cultura pragmática de la elaboración de los vinos.
4. **Mantener siempre la coherencia** con los objetivos comerciales y sensoriales. La técnica es sólo un medio de trabajo, no una finalidad. Así, una técnica de moda puede resultar satisfactoria o no; ello va a depender de sus efectos sensoriales. Es muy peligroso copiar la técnica de maceración de una zona y la técnica de crianza de otra: tal vez no sean coherentes con los objetivos establecidos.
5. **Inspirarse en los buenos líderes o challenges**. Siempre hay algo interesante en los vinos o en las bodegas de los buenos competidores. Pero no hay que copiar sin analizar completamente la coherencia entre nuestros objetivos y medios vitícolas y enológicos y los del mejor competidor; siempre habrá que probar en las condiciones específicas de nuestra bodega aquella técnica que ha funcionado en otro sitio, haciendo una experimentación comparativa simple pero respetando las reglas de la experimentación.
6. **La salud de los consumidores**. Se trata del único campo en el que un cambio o una innovación técnica son de aplicación inmediata si hay algo que lo requiera. En primer término, por que es un deber público. Si este cambio puede alterar el perfil sensorial, deberemos rectificar otros elementos del procedimiento para compensar. Es muy probable que los consumidores perdonen un pequeño cambio de estilo, si está motivado por algo que pueda afectar a su salud. Pensemos, en cambio, qué enormes serían los daños comerciales si un vino no estuviera conforme con el nivel de salud exigido... si el enólogo tuviera conocimiento de ello y no hubiera hecho lo necesario para remediarlo, sería una falta grave.

## Bibliografía

DELTEIL D.: «Evaluation sensorielle du profil gustatif des vins», *Revue des Œnologues* 2000; 94: 21-23.

DELTEIL D.: «Exemple de mise au point de méthodes d'analyse sensorielle», *Revue des Œnologues* 2001; 98: 19-25.

ROUSSEAU J.; DELTEIL D.: «Présentation d'une méthode d'analyse sensorielle des raisins. Principe, méthode et grille d'interprétation», *Revue Française d'Œnologie* 2000; 183: 10-13.

SSHA: *Évaluation sensorielle, manuel méthodologique*. Lavoisier Ed. París, 1998.

