

ÍNDICE NARRADO

CAPÍTULO 1

16

INTRODUCCIÓN AL MERCADO DEL VINO

Un cliente estudia la carta de vinos sentado a la mesa de un restaurante. Se decide y, al cabo de un momento, se encuentra degustando una copa. Por un instante, su mirada se hace vaga, se pierde en una reflexión íntima que pasa por los sentidos. A continuación observamos un gesto de asentimiento si el vino es de su agrado. Se trata de una imagen habitual que no despierta más inquietudes que las cotidianas. Sin embargo, más allá de la apariencia, la sucesión de eventos para que este acto se lleve a cabo es más intrincada de lo que imaginamos. Acontecen, ni más ni menos, cinco eslabones básicos para su funcionamiento. Del viñedo a la bodega, con su posterior venta a un distribuidor que, a su vez, lo revenderá a un restaurante que, finalmente, lo ofrecerá y servirá a un comensal.



Este capítulo introducirá parte de esta cadena: desde el viñedo hasta el distribuidor. Se expondrán, entre otras cuestiones, la organización vitícola, el papel de la uva vinífera en el mercado agrícola y la política agraria. Se explicará también la gran atomización de las empresas

productoras de vinos, un mercado en el que muchas bodegas se reparten el volumen de negocio. Asimismo, se presentarán los dos canales de distribución principales: el canal de restauración *on-trade* y el canal de minorista o tienda que se conoce como *off-trade*.

CAPÍTULO 2

62

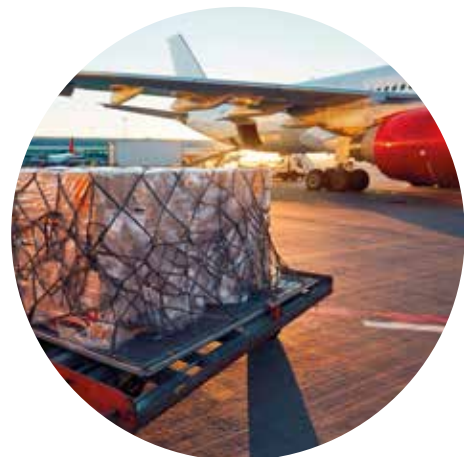
LA LOGÍSTICA Y LOS TRIBUTOS

En el mercado, el vino se mueve de un lado a otro. Desde trayectos locales de pocos kilómetros hasta viajes transatlánticos. Pero el vino es un producto delicado y, como tal, sufre si las condiciones de transporte son inadecuadas. Los

procedimientos que permiten estos viajes se conocen como «operaciones logísticas» y son complejas debido a que entran en juego un sinfín de actores distintos: exportadores, importadores, operadores logísticos, etc. A esta burocracia se suman las leyes gubernamentales y fronterizas.

Para el buen desarrollo de este intercambio es necesario repartir la responsabilidad, preparar una importante cantidad de documentación y pasar por el despacho de aduanas para comprobar que la mercancía cumple con los requisitos de entrada del país de destino.

Los países y sus gobiernos recaudan y administran tributos de manera unilateral. Durante toda la cadena, las bodegas se topan con tres tributos infranqueables: el impuesto especial sobre el vino, los aranceles aduaneros y el IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido). Algunos países acuerdan tratados de comercio y reducen la presión tributaria. Sin embargo, las políticas son muy diferentes dependiendo de cada país: la Unión Europea, Suiza, Australia, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Chile, Argentina, Estados Unidos o China son, a nivel tributario, mundos distintos.



CAPÍTULO 3

126

EL PRECIO DEL VINO

Precio, valor y coste son tres conceptos que se utilizan habitualmente como sinónimos. Este capítulo demostrará que tienen significados muy distintos y son muy variables.

Por ejemplo, 1 kg de una uva de gran calidad que un viticultor vende a 1,30€ se convierte en una botella de vino que un cliente compra en una tienda por

15,73€, o consume en un restaurante por 26,12€. El aumento de precio ocurre en cada eslabón de la cadena: cada actor imputa su margen o su *markup* y esta sucesión se transfiere hasta llegar al precio de venta final. Pero ¿cómo escoge una bodega el precio al que va a vender su vino? ¿Se fija en la competencia?, ¿en cuánto le cuesta producirlo?, ¿en su valor cualitativo?



Sea cual sea el precio impuesto en esta fase, los vinos que llegan al mercado se enfrentan a una de las leyes con más peso: la ley de la oferta y la demanda.

CAPÍTULO 4

152

EL VALOR DEL VINO

La identidad de la marca, la exclusividad del vino, el precio de la botella, su historia o sus puntuaciones son factores que motivan el aumento de valor de un vino determinado. Pero ¿cómo puede una bodega incidir en ellos para que impacten en la mente de los consumidores?

El producto en sí refleja la imagen corporativa de la empresa, su perfil particular. En este aspecto interviene una disciplina fundamental que se ocupa de plasmar todos los conceptos del marketing en una etiqueta: el diseño gráfico.

Uno de los canales es a través del *packaging*, que, además de ser funcional, permite la identificación de un producto y confirma su garantía sanitaria. El *packaging* debe comunicar y potenciar el perfil psicológico de una marca. Al fin y al cabo, cada marca, igual que cada individuo, tiene su propia personalidad. Para ello, las etiquetas juegan un rol central, son elementos a medio camino entre la información y la promoción.



INTRODUCCIÓN AL RESTAURANTE GASTRONÓMICO Y LA OFERTA DE BEBIDAS

Este es el primer capítulo en el que se expondrán conceptos de la restauración gastronómica. La sumillería irrumpe, para quedarse, en el Sapiens del vino. Se presentarán nueve sumilleres de referencia que

nos ilustrarán con ejemplos prácticos durante todo el libro: Ronan Sayburn MS, Agustí Peris, Andy Myers MS, María José Huertas, Enrico Bernardo, Josep «Pitu» Roca, Antoine Pétrus, Arvid Rosenger y David Seijas. ¿Casi nada, verdad?



Este capítulo es un recorrido por el restaurante gastronómico y su oferta de bebidas. Pero la oferta es mucho más que platos y vinos: el ambiente, el tipo de servicio, la atención o el maridaje son también parte fundamental de ella.

No solo hablaremos de vino, sino de todas las bebidas que intervienen en la oferta, desde el aperitivo hasta la sobremesa.

CONDICIONANTES DE LA OFERTA DE BEBIDAS

Un sumiller tiene al alcance múltiples portafolios y un mercado global que le permite crear una oferta a su gusto e imagen. Sin embargo, la mayoría de los restaurantes no se basan solo en el gusto del responsable de compras, sino que eligen los vinos a partir de unos condicionantes determinados.

Existen, al menos, un centenar de condicionantes: no es lo mismo la oferta de vinos de un negocio nuevo que de uno ya consolidado donde se hereda una bodega fastuosa; si la visión de la empresa es convertirse en un referente vitícola, la selección será diferente a si no se tiene esa inquietud; si es un restaurante costero o estacional, los vinos serán distintos a uno localizado en una ciudad que nunca duerme; según la voluntad de gasto de los clientes, el nivel de las botellas que se compran será distinto. Los



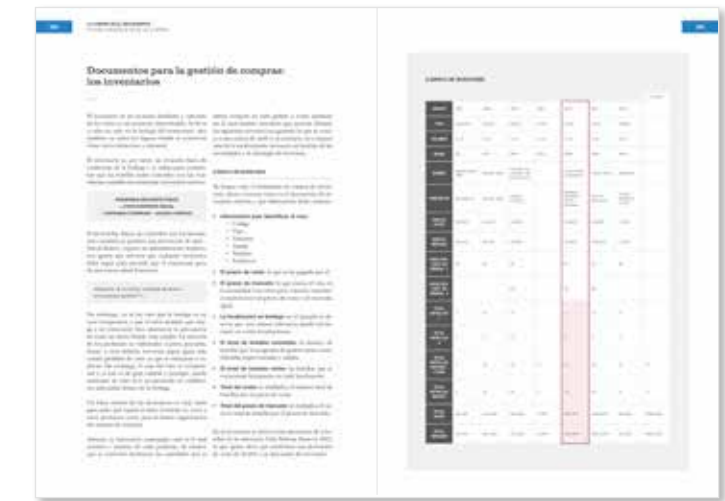
vinos deben ir en consonancia con la oferta de comida: si se ofrece un menú degustación cerrado con maridaje, la precisión de la oferta también será acorde. Todos estos condicionantes, opciones y particularidades afectan al sumiller,

que se deberá adaptar a ellos y enfocar su selección en función de la cultura empresarial, olvidándose de su propias preferencias.

LA COMPRA EN EL RESTAURANTE

Tras crear la oferta y seleccionar los vinos llega el momento de la compra. Un sumiller o un responsable de compras, además de los vinos, se ocupa de adquirir las herramientas de servicio y degustación (copas, decantadores, etc.) y otros productos necesarios para elaborar bebidas (café, agua, aguardientes, licores, etc.). Para ello, existen diferentes proveedores. ¿Compro directamente de la bodega?, ¿a través de un minorista?, ¿de un distribuidor?, ¿me apunto a la mailing list de una bodega? Asimismo, existen diversas opciones sobre cómo adquirir los vinos: a la avanzada, picking, acuerdos comerciales, por cupos, etc.

Se escoja la opción que se escoja, siempre hay una máxima que se debe seguir: seleccionar al proveedor ideal. En este capítulo, además, los sumilleres de referencia responderán de manera unánime a

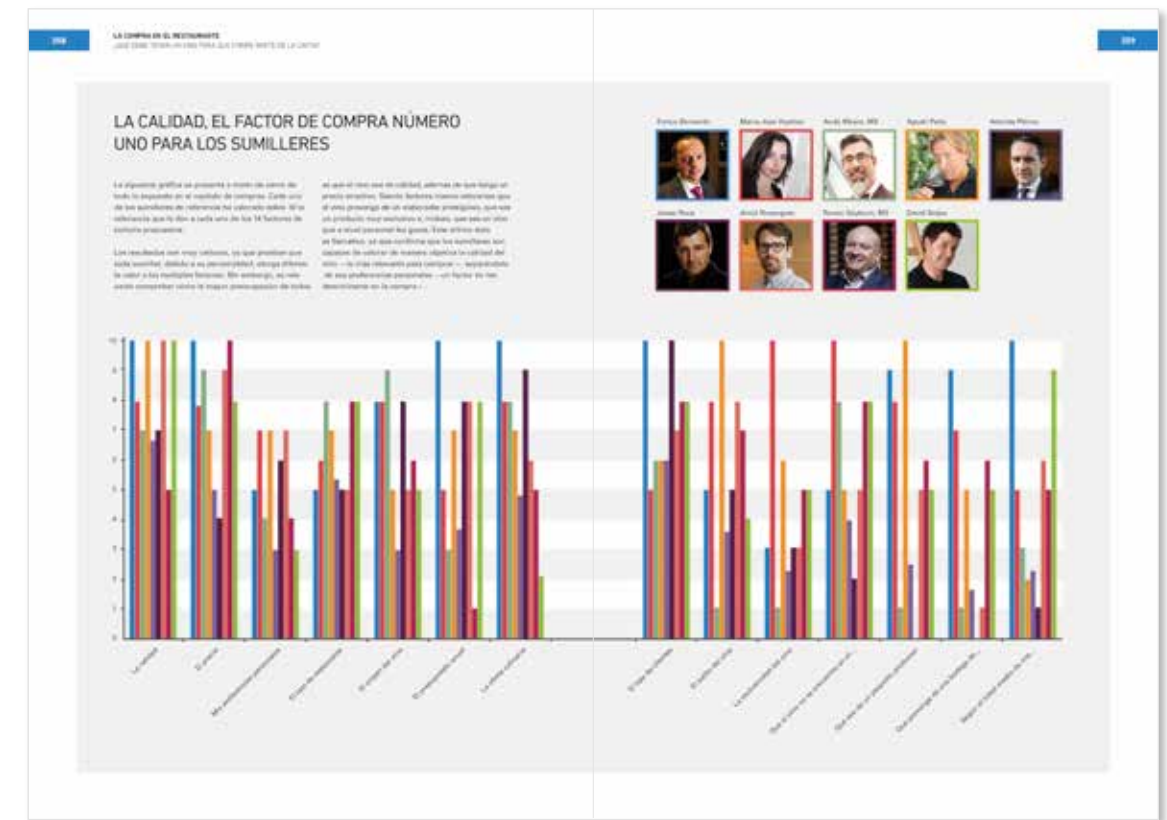


la pregunta sobre cuál es el factor número uno a la hora de adquirir un vino: la calidad.

Tras seleccionar las mejores referencias, es vital que las compras se gestionen bien. Lucas Payá, el sumiller creador e impulsor del programa de gestión de la bodega de

elBulli nos explicará cómo hacerlo: control de pedidos, albaranes, facturas, devoluciones y pagos.

El documento básico para organizar las compras es el inventario, ya que permite conocer el estado de la bodega, el nivel de rotación y realizar cálculos para optimizar las compras.





CAPÍTULO 8

398

LA CALIDAD DEL VINO

Cuando los sumilleres de referencia afirmaron, por unanimidad, que el factor más importante para decidirse por un vino era la calidad, fue necesario dedicar todo un capítulo a explorar este concepto. ¿Qué es la calidad? ¿Por qué hay vinos mejores que otros? ¿Se trata solo de sabor, o la marca, la exclusividad y el precio también influyen en la percepción de la calidad?

Expondremos conceptos como la influencia de las expectativas en la calidad y acabaremos planteando una revolucionaria «fórmula matemática de la calidad» que explica por qué los críticos de vinos, consumidores, sumilleres o laboratorios analíticos tienen percepciones de calidad distintas.

Finalmente, se aplicará esta fórmula a un vino de Benjamín Romero que, tras su degustación, despertará emociones de lo más satisfactorias: bienestar, complacencia, placidez y alegría.

CAPÍTULO 9

442

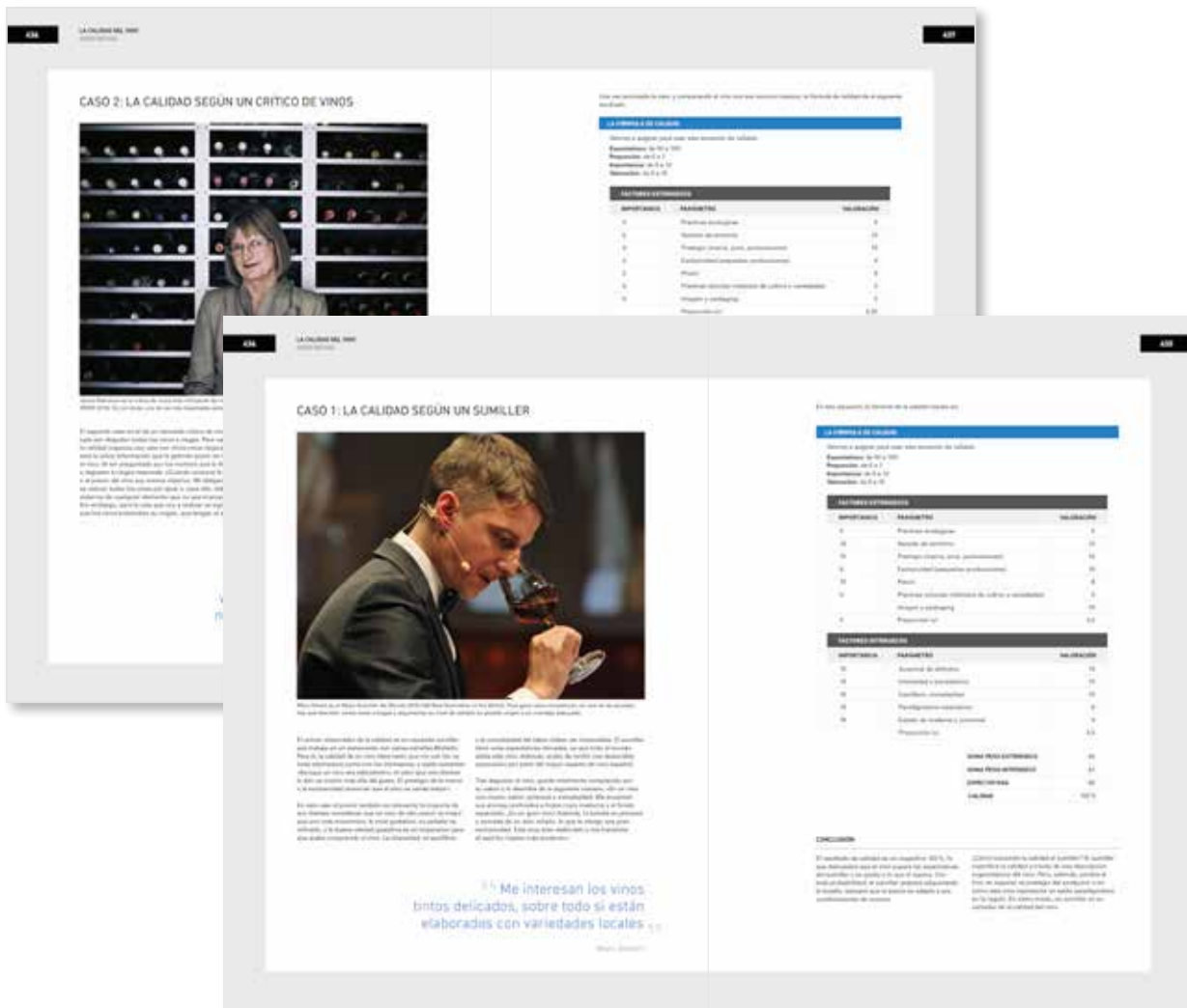
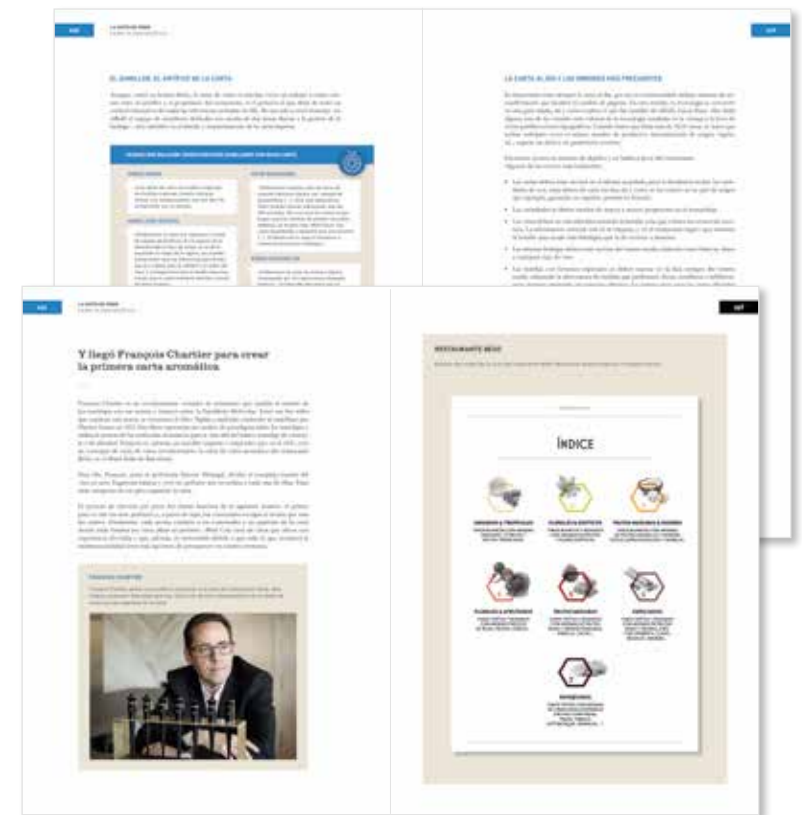
LA CARTA DE VINOS

La carta de vinos es la forma básica con la que todos los restaurantes gastronómicos presentan la selección de vinos que ofrecen.

Pero una carta atractiva es mucho más que un simple listado de vinos. La facilidad de uso, la diversidad y los precios justos son conceptos a tener en cuenta para crear una carta efectiva.

El diseño vuelve a ser un factor determinante: la tipografía, legibilidad, navegación, accesibilidad, etc. son esenciales. Una carta, además de ser atractiva, debe ofrecer, como mínimo, información básica sobre los productos.

En este capítulo nos remitiremos a ejemplos paradigmáticos de cartas de restaurantes tan relevantes como Atrio, El Casino de Madrid, Clipstone, Rekondo, Santceloni o Be So.



CAPÍTULO 10

472

LA CONSERVACIÓN DEL VINO EN EL RESTAURANTE

El vino más delicioso, la mejor compra o la botella más deseada se echan a perder si no se conservan de la manera adecuada.

Sin embargo, conservar vinos no es como conservar tornillos, pastas secas o bits de información, sino que provoca una mayor expectativa: el vino madura y envejece. En un caso favorable, se aumenta el valor añadido del producto. Estos dos conceptos clave quedarán definidos en este apartado. De hecho, para sacar provecho del paso del tiempo, los vinos deben cumplir con unas características especiales, ya que no todos son aptos para madurar.

Los restaurantes tienen diversas opciones para garantizar que las condiciones de conservación son las correctas: desde bodegas subterráneas en las que la temperatura y la humedad son ideales de manera natural hasta equipos de refrigeración de gran precisión.

