



# EL NEGOCIO DE PROBAR

< THE BUSINESS OF TASTING >

Las ferias y degustaciones de vinos son una de las nuevas formas de comunicación de las bodegas. Jóvenes curiosos y conocedores se unen entre pasillos y vinotecas. / *Wine fairs and tastings are wineries' newest forms of communication. Curious young people and connoisseurs come together in halls and wine bars.*

TEXTO / TEXT: Francisco Barreiro

**E**l joven no supera los 30 años. Está de pie ante un stand de una reconocida marca de vinos y alcanza su copa a la muchacha de la firma que está ubicada detrás del mostrador, y la llena de este brebaje. Cuando la recibe nuevamente, mira el color del vino, percibe su aroma y lo prueba. Cualquiera pensaría que se trata de un sommelier, de un especialista o un crítico, pero no. Gira a su derecha y dice a su amigo: "Probá éste, que está buenísimo". El joven es solamente un aficionado más al fruto de la vid que recorre la feria cual niño por una juguetería. "Participar de ferias y degustaciones

—cuenta el sommelier y licenciado en Comercialización Mariano Braga— es indudablemente la mejor manera de aprender sobre vinos". Éstas se han multiplicado sin cesar en los últimos años en varias ciudades del país, con opciones bien diferentes y accesibles para todo el público; algunas más populares y otras más exclusivas.

¿Por qué ganó tantos adeptos este tipo de exposiciones? "La posibilidad de catar diferentes etiquetas es el único camino para formar el paladar, y lo mejor es que en una feria o degustación esa posibilidad viene acompañada del conocimiento

de un sommelier, un bodeguero o un enólogo", responde Braga.

Sin embargo, no todas las degustaciones son iguales. Para Marcela Grispo, sommelier y dueña de la Vinoteca 1912, existen varias diferencias entre participar de una feria y una degustación. "Si nos referimos a una feria donde hay muchas etiquetas y variedades diferentes, dependerá mucho de nosotros saber identificar qué debemos probar primero y hacerlo sensatamente", explica, y agrega: "Hay que buscar las etiquetas que no conocemos y aprovechar esa ocasión para descubrirlas. Detrás de cada mesa de feria siempre hay un representante comercial o un enólogo que nos cuente detalles

interesantes. En cuanto a las degustaciones, pienso que es el mejor ámbito para interiorizarse en cada vino, con el tiempo prudente, con una charla sensata, dada por alguien que esté involucrado con el producto. Es la forma más divertida de aprender, probando y escuchando opiniones diversas".

Alfredo Sáenz, dueño de las vinotecas Enogarage, remarca que "las degustaciones no están planteadas como un negocio", sino que buscan "transmitir un concepto y dar a conocer la vinoteca y las nuevas bodegas: no hay mejor experiencia que probar un producto", sostiene. Enogarage tiene como lema la venta de "vinos escasos", a la vez que propone un lugar para la charla y el aprendizaje



**Este año, la clásica feria “Vinos de Lujo” se realizó en Buenos Aires, Córdoba y Rosario. / This year, the classic fair “Vinos de Lujo” was held in Buenos Aires, Córdoba and Rosario.**

con una interacción más allá de la compra. Cada semana ofrece un ciclo temático para degustar y aprender: los miércoles en el espacio de la ciudad de Tandil, y los jueves en los locales de Palermo y Martínez. Algo similar realizan Marcela Gripo en su local de Las Cañitas y Mariano Braga en Palermo. La joven empresaria resalta que la comunicación del vino es fundamental para que todos los “clientes tengan la independencia de elegir entre las etiquetas, se animen a nuevas variedades y sean críticos y exigentes a la hora de pagar una botella”, dice, tajante, y afirma sin titubeos: “En definitiva, nos hace bien a todos, a las bodegas para no estancarse y seguir creciendo, a los comerciantes y, sobre todo, al consumidor, que se lleva lo que realmente le gusta”.

Del otro lado del mostrador, Graciela Roca, gerente de Marketing de Bodega Roca, explica que para ellos participar de las degustaciones y ferias “es una excelente forma de tener contacto directo con diversos públicos: consumidores, clientes de los diferentes canales (distribuidores, restós, vinotecas), estudiantes de gastronomía y sommelier, prensa y proveedores”. La bodega no sólo realiza

las degustaciones con vinotecas, sino también degustaciones privadas: “Ya sean de empresas, que las brindan como un servicio a sus clientes VIP; o de grupos de personas que son seguidoras de productos como el nuestro que no tienen distribución masiva, sino más bien selectiva”.

El mercado del vino fue uno de los de mayor crecimiento en los últimos 20 años. Hoy en día, se estima que en el país hay más de 1.500 bodegas productoras. Sin embargo, es un porcentaje

muy pequeño de ellas el que es conocido por el público en general. “Es un mercado muy competitivo, con muchas etiquetas y marcas participando. Es súper importante la comunicación a la hora de dar a conocer una nueva etiqueta, trabajar con una agencia de prensa para difundir lanzamientos y nuevas añadas”, grafica Graciela Roca, y Marcela Grispo añade: “A veces hay vinos que son de una calidad increíble y no llegan a posicionarse por un mal manejo comercial.



Las críticas del sommelier pesan mucho, además de los concursos y los puntos de los periodistas del mundo del vino. Invertir tiempo y dinero en la comunicación es casi tan importante como tener un buen producto”.

> A young man of not more than 30 stands in front of the stand of a recognized wine label, while the girl behind the counter pours a bit of the vintage she’s representing into his glass. He takes it, inspects the wine’s color, sniffs its aromas and then takes a sip. You could mistake him for a sommelier, a specialist or a critic, but no. He turns and tells his friend, “Try this; it’s terrific.” This man is just a wine enthusiast, walking through the fair like a child in a toy store. According to sommelier and marketing specialist Mariano Braga, “Participating in fairs and tastings is undoubtedly the best way to learn about wine.” These fairs and tastings that Braga talks about have increased steadily in recent years in cities across the country, with very different and affordable wine options for all age groups, some more popular and others more exclusive.

But why have these types of exhibitions gained so many attendees? “The chance to taste different labels is the only way to form the palate. The best thing is that, at a fair or tasting, you get this chance along with the knowledge of a sommelier, vintner or enologist,” says Braga. However, not all tastings are the same. For Marcela Grispo, sommelier and owner of Vinoteca 1912, there are several differences between participating in a fair and a wine tasting. “If we’re talking about a fair where there are many labels and varieties, it’s dependent on our ability to identify what to try first and do so wisely,” she explains. “Look for labels that you’re unfamiliar with and take advantage of this opportunity to discover them because, at each stand, there is always a sales representative or an enologist to offer interesting details. As regards tastings, I think they provide the

## LA COMPETENCIA / *Competition*

Mariano Braga, sommelier

El mercado del vino en nuestro país está bastante atomizado. Hay una gran cantidad de productores pequeños y medianos que elaboran bebidas de excelencia y pueden convivir en la industria perfectamente junto a los grandes grupos. También es válido decir que, a pesar de la clásica rivalidad que plantea un mercado de competencia, en el mundo del vino existe buena cooperación entre las empresas.

**Argentina's wine market is very fragmented. There are a lot of small and medium-sized producers who make quality products and can co-exist perfectly in the industry together with the big boys. It could also be said that, despite the traditional rivalry that a competitive market creates, in the world of wine good cooperation exists between companies.**



*best setting to internalize each wine in a timely fashion, with a sensible chat given by someone who is involved with the product. Testing and listening to different opinions is a fun way of learning."*

*Alfredo Saenz, owner of the Enogarage wine bars, remarks that "the tastings are not planned as a business," but rather to "convey a concept and raise awareness of the winery and new wines. There is no better experience than trying a product."*

*Enogarage's principle is to sell "limited wines"; at the same time, it offers a place to chat and learn through interaction beyond the purchase. Each week, it offers a theme to taste and learn: Wednesday at its space in the city of Tandil and Thursday at its stores in Palermo and*

*Martínez. Marcela Grispo has done something similar at her store in Las Cañitas, and Mariano Braga in Palermo. Grispo stresses that communication is essential so that "customers have the independence to choose between the labels, have a go at new varieties, and be critical and demanding when they purchase a bottle," she says bluntly, affirming without hesitation, "Ultimately, it's good for everyone: for the wineries so they don't stagnate and continue to grow, for traders and, above all, for the consumers, who get what they really like."*

*On the other side of the counter, Graciela Roca, Marketing Manager for Bodega Roca, explains that participating in tastings and trade shows "is a*

**"El mercado argentino está creciendo a pasos agigantados: no en cantidad, sino en calidad". Marcela Grispo, Vinoteca 1912. / "The Argentinean market is growing by leaps and bounds, not in quantity but in quality." Marcela Grispo, Vinoteca 1912.**

*great way to have direct contact with various audiences: consumers, clients in different channels (distributors, cafes, wine bars), gastronomy and sommelier students, the media and the suppliers." Bodega Roca not only offers tastings for wine bars, but also private tastings, "whether they are companies that provide a VIP service to their customers or groups of people who like products like ours that have no mass distribution but are more selective."*

*The wine market has been one of the fastest growing over the last 20 years. Today, it is estimated that Argentina has over 1500 producing wineries. Still, only a very small percentage of these are known by the general public. "It's a very competitive market with many participating labels and brands. Communication is super important when releasing a new label. You need to work with a news agency to spread the word about new releases and vintages," says Graciela Roca, while Marcela Grispo adds, "Sometimes there are wines that are of incredible quality and fail to position themselves because of a bad business management. The reviews by sommeliers are crucial, not to mention the contests and the scoring by journalists in the world of wine. Investing time and money in communication is almost as important as having a good product."*

