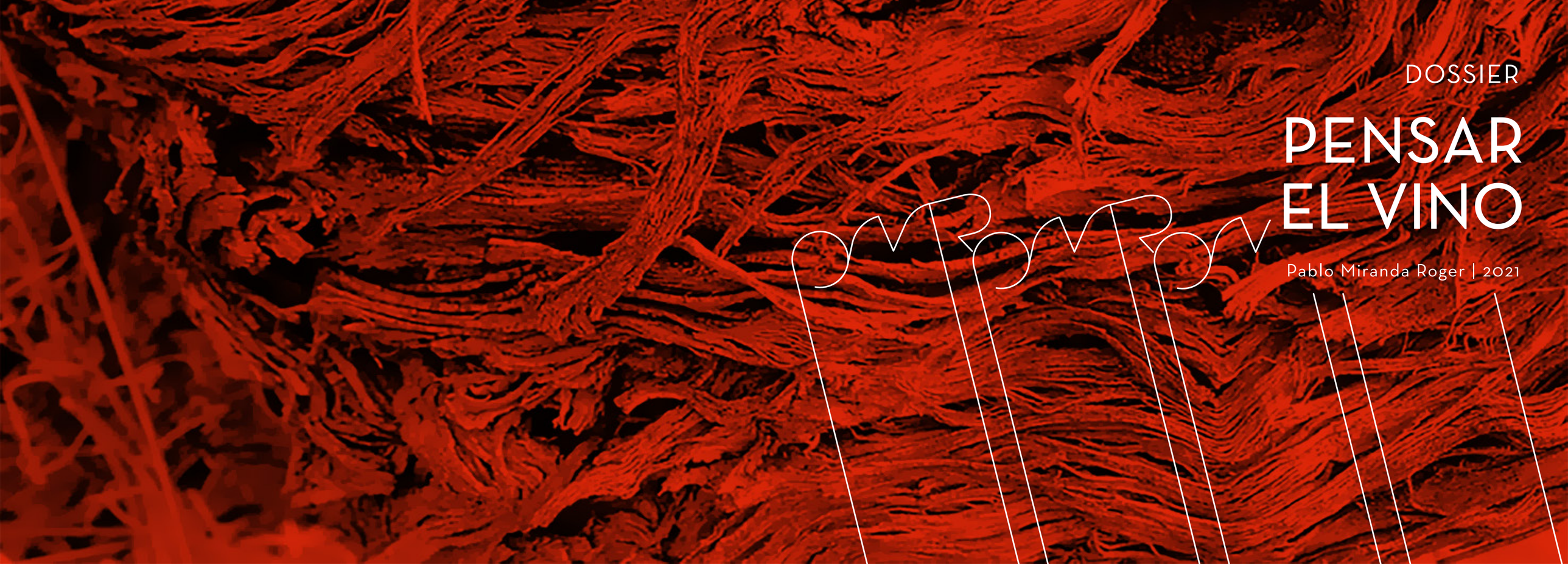


DOSSIER

PENSAR EL VINO

Pablo Miranda Roger | 2021

PROYECTOS
VITIVINÍCOLAS
Y ENOMARKETING

Fotografía Aline Leal

PMR ACOMPAÑANDO A UN BUEN VINO

Vivimos en una tierra que lleva bastante más de dos mil años dedicada al vino; una tierra incomprensible sin él, que lo trabaja, lo cuida y lo ama desde mucho antes de ser lo que ahora es.

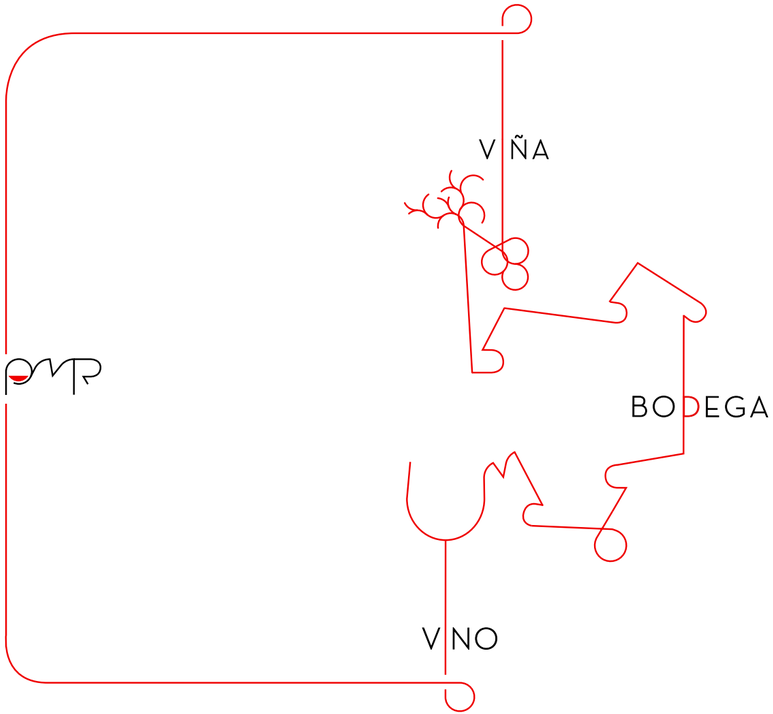
España es, sin duda, por derecho propio, uno de los territorios que más y mejor vino proyecta hacia el mercado internacional y, por eso, precisamente, tiene la enorme responsabilidad de ofrecer también una fecunda reflexión sobre el mismo; lo que a mí me gusta denominar como ***fermentar ideas.***

Porque el vino no sólo se disfruta, no sólo se ama, no sólo se compra y se vende... ***el vino también se piensa*** *y nuestro país es un lugar privilegiado para darnos perspectiva sobre él.*

Es por eso que, bajo el hechizo de una vida entera dedicada a sentir y a vivir el vino, a producirlo, a presentarlo y a cuidarlo, he decidido empezar a ofrecer a profesionales, a viticultores, a bodegueros, a distribuidores y a profesionales y público en general..., algunas reflexiones e ideas personales acerca de este universo que me apasiona, a buen seguro, tanto como a ellas y a ellos.

Salud

PABLO MIRANDA ROGER
CHAIRMAN DE PMR



Para quién pensar el vino

Para ti, amigo viticultor, que sabes que un vino no es sólo fruto de la uva sino también de la tierra milenaria que lo hace crecer y de las generaciones de manos que lo han trabajado a lo largo del tiempo,

Para ti, que buscas las claves desde las que orientar tu actividad,

Para ti, amigo bodeguero, que sabes que hacer un buen vino es sólo el principio y afinas cada día un poco más para llenar cada copa de sabor y de significado,

Para ti, que necesitas una brújula que te actualice, que te ayude, que te permita conocerte mejor y conocer mejor tu actividad,

Para vosotros, amigos profesionales del vino, que cada día afrontáis el cuerpo a cuerpo de la venta, desde el conocimiento del conjunto y el gusto por el detalle; que, desde vuestras tiendas, desde vuestros restaurantes, desde vuestros negocios, dais sentido al trabajo en la viña y la bodega,

Para vosotros, que necesitáis innovar, encontrar nuevas perspectivas, nuevos conceptos y nuevos argumentos, que multipliquen el valor de vuestro trabajo,

Para vosotros,
queridos amigos,
son estas páginas.

CONTENIDOS

02
PMR ACOMPAÑANDO A UN BUEN VINO
03
ENOTURISMO
05
ENOMARKETING
07
ENOGASTRONOMÍA
09
ENOEXPERIENCIA
11
EMBAJADOR DE BODEGA
14
ABSTRACT

ENOTURISMO

ENOTURISMO

Actividad o hecho de viajar por placer a entornos relacionados con el vino.

El enoturismo no es solamente el viaje a un lugar físico, sino también **un viaje a los relatos y las experiencias vitivinícolas**.

ENOTURISTAS Y ENOVIAJEROS

Al igual que en el turismo convencional, podríamos distinguir al enoturista del enoviajero. El enoturista se movería sobre todo por el placer, mientras que el enoviajero se movería ante todo por el conocimiento.

El enoturista no aspira a penetrar en lo profundo del vino; el enoviajero, sí. Éste, además de experimentar, aporta valor, aporta dialogía, contribuye a redefinir lo mismo que visita. **Es capaz de viajar tanto con los sentidos como con la mente**. En todo caso, dentro del enoturismo y por no complicar en exceso el concepto, nos referiremos a ambos tipos como un solo conjunto.

"El enoturismo es un ámbito aún por descubrir, un ámbito aún por construir."

El enoturismo es un ámbito aún por descubrir, un ámbito aún por construir. Frente al pack clásico: visita de la viña, visita de la bodega, vídeo correspondiente y cata, que si bien puede ser un modelo que funciona, es un modelo que – tarde o temprano se agotará – es importante introducir en el enoturismo el **sentido de la urgencia**, comenzar a ofrecerle al enoturista y al enoviajero, un viaje por la **imaginación**, por la **memoria**, por el **descubrimiento**.

El fenómeno enoturista ha de ser concebido holísticamente, abarcando todas sus posibilidades. Se trata de extraerlo todo y plantearlo de forma uniforme, experiencial, como conjunto. Ahora bien, esa concepción no se hará desde el propio enoturismo sino **desde el enomarketing**, porque el enoturismo es una praxis mientras que el enomarketing se mueve dentro del terreno de la creación y el pensamiento.

ENOTURISMO Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA

Dentro del enoturismo hay dos canales fundamentales, que comparten una parte del recorrido y luego se bifurcan.

1) Existe un enoturismo que parte del valor de la marca y refuerza y aporta valor a la misma: es aquel que se centra en aspectos relacionados con ella, con el valor organoléptico del vino, con las peculiaridades históricas, artísticas, conceptuales, etc., de la viña o la bodega... Este enoturismo redundará en una **consolidación de la marca vinícola**.

2) Pero existe otro enoturismo que aporta experiencias curiosas, divertidas, interesantes, únicas, pero que – por decirlo así – no acaban dentro de la botella de la marca y, por tanto, no contribuyen directamente al crecimiento de la marca vinícola sino al **crecimiento de la propia marca enoturística** de la empresa. Aquí entrarían fenómenos como tomar vino en lo alto de un árbol, mezclar yoga y vino u ofrecer "experiencias seguras" (como ahora, en época covid) donde cobra atractivo el kit higiénico que acompaña al vino o a la cata. Este canal enoturístico no aportará valor a la marca vinícola, aunque sí al resort o la bodega que lo ofrece y, desde luego, supone una experiencia completamente legítima e interesante; a menudo, además, de una importancia económica decisiva.

ALGUNAS FAQ DEL ENOTURISMO

¿Cómo puedo crear valor a través del enoturismo?
¿Cómo de alineados están mi enoturismo y mi bodega?
¿Quién genera mis leads y mis visitas?
¿Por qué canales hago llegar mi oferta?
¿El storytelling crea valor?
¿Sé y conozco cómo se mueve la gente?
¿Se puede disfrutar de mi bodega aun sin estar en ella?
¿Conozco como viaja la gente?
¿Tengo espacio en mi oferta para incorporar la cultura local?
¿Cuántos vínculos olvidados tengo que restaurar e innovar?
¿...?

ENOMARKETING

ENOMARKETING

Conjunto de **prácticas y saberes** relativos al vino, que avalan la generación de valor en el mismo, optimizando su salida al mercado.

El enomarketing parte de la premisa de que el valor del vino reside sólo en parte en su calidad o peculiaridad como producto (dictada por la enología) y de que el mismo se construye a través de un **proceso complejo global**, sólo interpretable y regulable desde los conocimientos empresariales, traspasados por una perspectiva humanística.

El enomarketing – como conjunto de saberes – es una **fuente de conocimiento** constante que vincula el pasado y el presente, aunque su sentido se halle sólo en el futuro.

La complejidad del mismo puede (y debe) ser asumida por un equipo, pero requiere, en todos los casos, la figura de un **profesional** en la materia capaz de darles sentido a todos los procesos.

"El enomarketing es una fuente de conocimiento que halla sentido sólo en el futuro."

La praxis del profesional del enomarketing es sumamente exigente por cuanto, además del cúmulo de conocimientos referido, exige **inteligencia emocional, liderazgo, habilidades comunicativas y sociales y carisma**.

La peculiaridad del vino exige unos profesionales no menos peculiares. Son ellos los que están llamados a mediar decisivamente en la **construcción de las grandes marcas** y a darle forma al mercado del vino.

ENOMARKETING NO ES ENOTURISMO

Es frecuente considerar que la generación de valor en el vino que se da a partir de la combinación de saberes enológicos, humanistas, económicos, empresariales, jurídicos, etc., sirve ante todo al Enoturismo, porque éste se funda sobre el incremento del valor de la viña, de la bodega y de todos sus procesos.

Sin embargo, el **Enoturismo es una praxis**, que gestiona y maneja recursos vitivinícolas, pero no los crea; que saca partido de los conocimientos, pero no los construye.

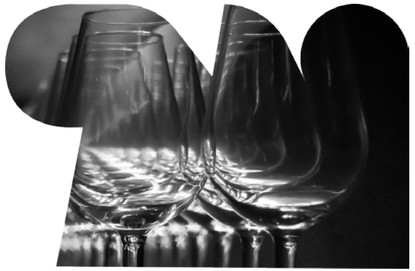
El enomarketing, en su faceta de generador de valor a través del conocimiento, **aporta ideas y recursos** a la actividad enoturística y hace que ésta contribuya a su vez al **fortalecimiento de la marca** y del producto final.

El enomarketing, como crisol de todos los saberes implicados en la creación del vino, tendrá un papel fundamental a la hora de revisar al alza los precios de los productos vinícolas y, por tanto, su **importancia económica** es decisiva.

ALGUNAS FAQ DEL ENOMARKETING

¿Qué es un buen vino?
¿Cuáles son las principales fuentes de valor de mi vino?
¿Son reconocibles las señas de identidad de mi vino?
¿Sé acceder al valor real de mi bodega?
¿Cómo puedo conectar mi marca y mi producto?
¿Puede ser mi bodega un espacio para la cocreación?
¿El valor de mi vino es igual a su calidad?
¿Qué elementos de mi ecosistema vitivinícola pueden seguir aportando valor a mi vino?
¿Conozco realmente todas las dimensiones de mi vino?
¿Cómo comunico mi vino?
¿...?

ENOGASTRONOMÍA



ENOGASTRONOMÍA

Aspecto de la gastronomía que se construye **desde la perspectiva del vino**, tanto desde el lado compositivo y creativo como desde el interpretativo. La enogastronomía es una mirada al vino desde la gastronomía y viceversa. Su despliegue requiere mucha **especialización**.

La enogastronomía no es gastronomía a secas. La gastronomía es tanto el arte de preparar una buena comida como la afición al buen comer, o como los platos y usos culinarios de un lugar. No hay que olvidar que la gastronomía a secas incluye el vino, por lo que la enogastronomía habrá de distinguirse de ella por la perspectiva, tanto en la creación como en la degustación. La enogastronomía tiene como pilares básicos el **territorio** y el concepto de **maridaje**.

La enogastronomía tampoco es restauración. El hecho de que la bodega tenga un restaurante, que entre en el paquete turístico no habla de gastronomía, salvo que haya en él un trabajo enogastronómico consciente.

"La enogastronomía está obligada a ofrecer algo más que la gastronomía a secas."

ENOGASTRONOMÍA Y ENOTURISMO

La enogastronomía puede estar vinculada al enoturismo o no. Hay una enogastronomía para especialistas y otra enogastronomía para turistas. En su vertiente especialista, tiene un **carácter creativo**, que contempla ante sí un panorama de desarrollo, hasta la actualidad, aún inexplorado. En su vertiente turística, tiene ante todo un **carácter experiencial**.
Y precisamente, la enogastronomía está llamada a aportar un creciente bagaje de experiencias y constituye uno de los campos más fértiles para el desarrollo enoturístico futuro.

ENOGASTRONOMÍA Y CONSTRUCCIÓN DE MARCA

La enogastronomía es aún un espacio en ciernes para la generación de valor en el mundo del vino. Dado que lo que prima en este ámbito es la perspectiva, la mirada, la posición relativa del vino respecto de su correlato gastronómico, resultará crucial orientar esa **mirada** también hacia las fuentes de valor material e inmaterial del vino.

Los productos del **territorio**, los que crecen en la misma tierra, los que son trabajados por las mismas gentes, los que cuidan la tierra, los que son manipulados por las mismas manos o aquellos que caminaron junto al vino concreto a lo largo de los siglos... todos ellos están llamados a conformar el universo enogastronómico.

También los platos y las especialidades gastronómicas se harán enogastronómicas cuando reflejen una **raíz** idéntica a la del vino, unas vicisitudes y unos azares paralelos, con el discurrir del tiempo, y cuando aspiren a reunirse en infinitas combinaciones nuevas. En ese sentido, la enogastronomía abre una puerta nueva y un universo por completo a descubrir, que reforzará como pocos la marca vinícola en el siglo XXI.

ALGUNAS FAQ DE LA ENOGASTRONOMÍA

¿Qué productos han acompañando secularmente a tu vino o a los vinos parientes del tuyo?
¿Cuál ha sido el contexto culinario en el que ha crecido el territorio que ha alumbrado tu vino?
¿Tengo en mi oferta espacio para incorporar la cultura local?
¿Cómo se cocina en un contexto enogastronómico?
¿Qué me aporta desarrollar una oferta enogastronómica?
¿Hay espacio para la innovación de mi oferta enogastronómica?
¿Tengo en cuenta con mi oferta los nuevos hábitos de consumo?
¿Soy capaz de añadir algo que nunca haya existido?
¿Mi enogastronomía trabaja sobre un canal digital?
¿Tengo definidos los momentos de mi experiencia?
¿Hay espacio para la sostenibilidad?
¿...?

ENOEXPERIENCIA

EL SESGO DE LO NUEVO

Como experiencia, la enoexperiencia ha de tener el **sesgo de lo nuevo**. No se trata de ver la misma viña siempre, en cada lugar que visitamos, sino de ver una viña nueva en cada sitio. No se trata de contar lo previsible, sino de siempre contar algo nuevo.

Las cifras, las estadísticas o los tantos por ciento no forman parte de la experiencia del vino. Además, cualquier elemento que no sume a la experiencia, restará.

El **storytelling** es decisivo para convertir una experiencia convencional en una experiencia transformadora. No obstante, la enoexperiencia es más que storytelling.

El **apartado sensorial** es, desde luego, sumamente importante pero tampoco puede reducirse a una cuestión organoléptica.

La enoexperiencia no es ni ha de ser un mero pasatiempo. Una enoexperiencia no consiste en tener entretenidos a unos turistas sino de buscar modos de transformarlos y de vincularlos definitivamente a la marca que avala la experiencia.

"La enoexperiencia trata de contar y de ver siempre algo nuevo."

LOS LUGARES DE LA ENOEXPERIENCIA

La enoexperiencia no se ubica en **ningún lugar concreto**. Un documental sobre un vino o un territorio vinícola puede suscitar en el espectador una experiencia vinícola intensa. Esa experiencia se trasladará invariablemente a la propia experiencia del consumo.

Las redes sociales, el cómic, la cinematografía, la televisión, la literatura, el enoturismo, la conversación... los lugares en los que tiene lugar la enoexperiencia son muy diversos y han de ser considerados como **canales** por los que fluyen los elementos que dan vigor a la creación de valor en el vino.

EL MÉDIUM EN LA ENOEXPERIENCIA

La enoexperiencia no funciona ni puede funcionar por mera yuxtaposición. No basta el situar el vino al lado de una obra u experiencia artística sin ningún discurso conectivo o con una conexión débil y/o casual.

La enoexperiencia se construye a través de un médium al que llamaremos **enoconector**, que sabe que la misma no consiste en acumular elementos sino en armonizarlos de un modo equilibrado y con sentido.

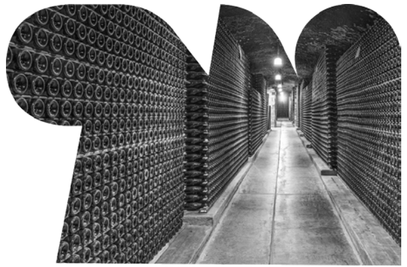
El enoconector cuenta con la **capacidad para conectar** las sensaciones, los elementos, los escenarios, los procesos como un conjunto de partes que contribuyen necesariamente a **dar sentido a la experiencia vinológica**.

El enoconector, que se sitúa en el contexto del enomarketing, sabe que no vale introducir elementos porque sí, con el mero objetivo de destacarse sin más. **La marca** necesita constituirse en un **todo organizado y armónico**; en un cosmos. Las marcas que crecen a golpe de ocurrencia – podríamos llamarlas "enoocurrencias" – acaban siendo muy vulnerables.

ALGUNAS FAQ DE LA ENOEXPERIENCIA

¿Conozco realmente en qué consisten las experiencias que se generan en torno a mi vino?
¿Sé distinguir los elementos que generan enoexperiencia en el contexto de mi vino?
¿Soy capaz de conectar los distintos ámbitos que generan su valor?
¿Conozco a mis segmentos de clientes?
¿Sé cómo conectar con sus intereses y sus necesidades?
¿Cuánta adaptabilidad tiene mi bodega?
¿Cuántos momentos soy capaz de definir en mi enoexperiencia?
¿...?

EL EMBAJADOR DE BODEGA



EL EMBAJADOR DE BODEGA

Especialista encargado de aportar valor a una bodega desde su **conocimiento** de la misma y a través de sus **acciones comunicativas**.

Un embajador de bodega no es un embajador de marca. Una bodega es mucho más que una marca; en primer lugar, porque no sólo conlleva el conocimiento de las características estándar o estáticas que ofrece una marca. La bodega genera valor desde sus distintos departamentos y, por lo tanto, hay un conocimiento interno de su idiosincrasia que afecta a su imagen pública y a la imagen de su marca.

El Embajador de Bodega debe **conocer lo que aporta cada departamento o recurso humano** al plan de generación de valor, para poder hacerlo interactuar y dar soluciones cuando sea necesario.

"El embajador de bodega es, en realidad, el guardián del secreto de un vino."

El embajador de bodega debe tener **conocimiento** suficiente de la filosofía utilizada por el enólogo para la elaboración de los vinos y debe tener **bagaje técnico** como para poder defender las distintas situaciones y/o discusiones que se produzcan en un momento determinado, que afecten a los vinos elaborados en la bodega.

Esto ayudará a **crear relato**, defender una situación complicada provocada por un problema de calidad o defender/prever una posible rotura de stock en una añada de poca producción.

Por su conocimiento panorámico del vino, el embajador de bodega es, en realidad, el **guardián del secreto de un vino**.

PERFIL DEL EMBAJADOR DE BODEGA

Un embajador de bodega es una persona con **nivel reputacional alto** dentro del sector del vino cuya experiencia y opinión es valorada por el sector y cuya capacidad de comunicación le lleva a estimular el interés de los diferentes interlocutores del mercado por las elaboraciones de una bodega.

Debe poder interactuar en los distintos foros generados por perfiles válidos (Compradores, periodistas, amantes del vino...) a través de su perfil de **RRSS** y de sus habilidades de **RRPP**. Debe conocer las características especiales de consumo, leyes, peculiaridades, **preferencias, del mercado** al que se dirige para integrar la imagen de la bodega perfectamente adaptada a ellas.

El embajador de bodega trabaja como **Relaciones Públicas de la bodega**. Tiene un vínculo con ella, que le permite conocer de primera mano los objetivos estratégicos marcados para su área de actuación y el impacto que se busca con su aplicación. Al mismo tiempo, debe conocer las alteraciones que se produzcan por el camino, así como la justificación de las mismas, para adelantarse en la creación de argumentos.

ALGUNAS FAQ DEL EMBAJADOR DE BODEGA

¿Por qué necesita mi bodega un embajador?
¿Cómo me puede ayudar un embajador de bodega?
¿Puedo construir la coherencia con mi embajador de bodega?
¿Cómo y quién construye los mensajes de mi embajador de bodega?
¿Hasta dónde debe llegar la influencia del embajador de bodega?
¿Quién lidera la imagen de la bodega... sólo el embajador?
¿Necesita un embajador de bodega un plan de comunicación?

Gracias por tu compromiso, por tu inspiración y por tu tiempo.

Pensar el vino

Porque en el ámbito del vino tenemos que empezar a dejar de dar las cosas por supuestas.

Porque no podemos dejar que sean otros los que piensen el vino por nosotros.

Porque este sector es un gigante dormido que, sin duda, está a punto de despertar.

Porque tenemos una responsabilidad hacia nuestra tierra, hacia nuestro pasado y hacia nuestra memoria.

Porque en el vino, ante todo, nos estamos jugando una parte muy importante de nuestro futuro, sobre todo en las zonas rurales.

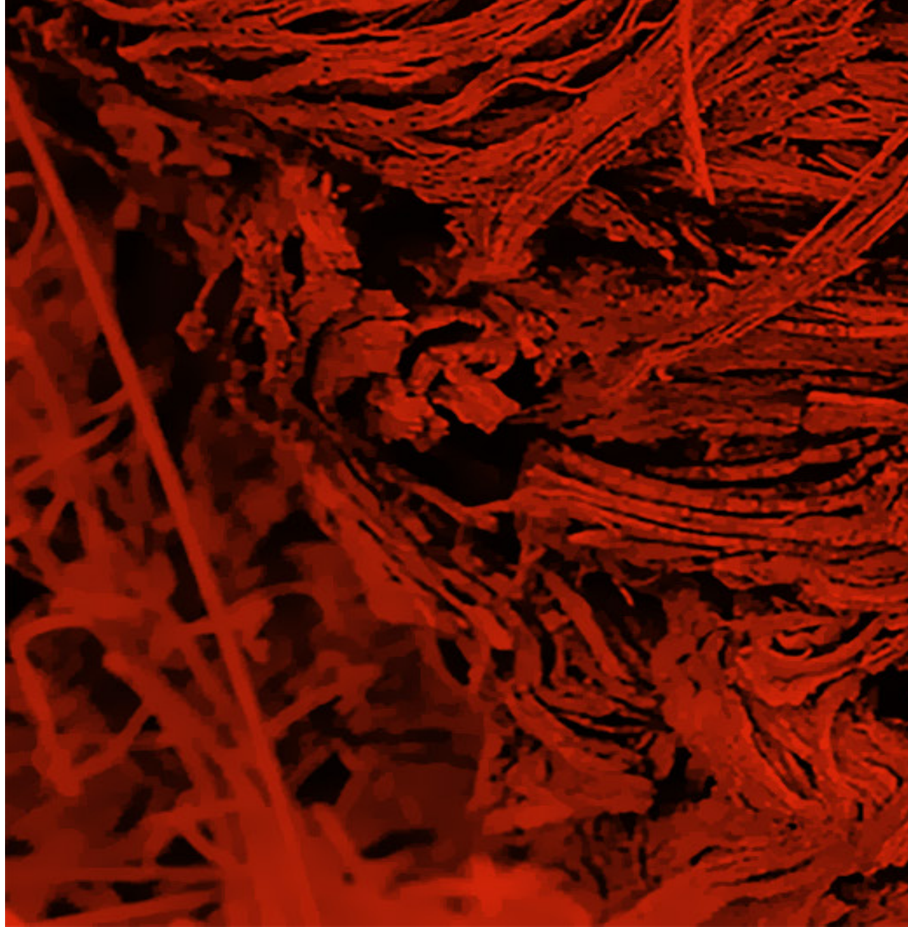
Por eso y por muchas cosas más, ha llegado el momento de poner a fermentar nuestras ideas.

Y en esas estamos...

PROYECTOS VITIVINÍCOLAS Y ENOMARKETING

Pablo Miranda Roger
Mobile: +34 695 157 020
pablo@pablomirandaroger.es
www.pablomirandaroger.es
--
@pablomirandaroger

PMR

PABLO
MIRANDA
ROGER

Acompañando a un buen vino