

Gestión Empresarial

Una bodega 'premium' para maridar platos exclusivos en pleno vuelo

Singapore Airlines elige entre un millar de referencias los mejores vinos

Mireia Corchón BARCELONA.

La regla se mantiene invariable, tanto en tierra como en el aire. Para disfrutar de una experiencia culinaria digna de un restaurante de cinco estrellas no sólo es necesario estar en buena compañía, sino regar el menú con el mejor de los vinos. Singapore Airlines está apostando por la gastronomía y los caldos más exclusivos para ganarse el favor del viajero en el competitivo mercado aéreo.

La selección de caldos es una de las tareas que con mayor mimo realiza la compañía, en la que se sigue un riguroso proceso para llevar lo mejor de las principales regiones vitivinícolas del mundo a la mesa de sus pasajeros de *Business*, *Primera* y *Suites*. Para ello, la compañía se ha rodeado de un trío de expertos de procedencias tan dispares como Australia, Reino Unido y Hong Kong, cuyas recomendaciones constituyen una guía para decidirse por lo que finalmente se servirá al viajero.

La selección que realiza la aerolínea es rigurosa, ya que cerca de mil botellas de vino, champán y Oporto son catadas a ciegas, sin conocer origen ni procedencia, por esos expertos. De estas botellas, escogerán los mejores caldos para disfrutar a bordo.

Estos consultores no sólo valoran aspectos como su apariencia (el color y su claridad), también el olor y gusto. En su decisión también tienen en cuenta cómo pueden repercutir las condiciones atmosféricas a la hora de decantarse por uno u otro vino. Michael Hill-Smith, uno de los tres expertos que asesoran a la compañía, es además productor en la región de Adelaida, en su Australia natal. Para él no hay duda de que los vinos pueden percibirse en un avión de forma distinta por la altitud y la sequedad. Son circunstancias que afectan a los sentidos y a la apreciación del aroma del caldo. Además, la temperatura en la que es servido no es la misma que en tierra.

Jeannie Cho Lee, la única mujer que forma parte de este panel, es partidaria de que los vinos que se sirvan a bordo no sean demasiado viejos. "Tengo mis reservas en este aspecto. Si es muy viejo podemos encontrarlos con que esté oxidado y creo que es mejor evitar cualquier riesgo", comenta Cho Lee, que también es escritora y juez en el sector vitivinícola. Por



Michael Hill-Smith y Jeannie Cho Lee, dos de los consultores en vino que asesoran a la compañía. EL ECONOMISTA



su parte, el británico Steven Spurrier, fundador de la Academia del Vino de París, resalta además la importancia que está adquiriendo la denominación Borgoña en Asia.

En algunas de las rutas de Singapore Airlines, para las categorías de primera y *suites*, puede llegar a ofrecerse dos tipologías de champán: el exquisito Dom Pérignon y el Krug Grande Cuvée. Sólo en el caso de Dom Pérignon, la compañía sirve unidades por valor de seis millones de dólares de Singapur, (unos 3,7 millones de euros).

A estos espumosos, también se le suman vinos que recogen tanto la tradición y característi-

cas del viejo mundo (Francia, Italia y Alemania) como la pujanza del nuevo mundo (Australia y Nueva Zelanda). Su vino Gran Cru de la Borgoña se selecciona entre los 33 pequeños viñedos que cuentan con esta designación y desde las antípodas, procede por ejemplo, el Cloudy Bay Sauvignon Blanc, de la región de Marlborough.

Dentro de esta estrategia para abarcar todo los gustos del pasaje y nuevas tendencias de mercado, la compañía ha hecho un guiño a los vinos españoles con la introducción de un vino con denominación de origen La Rioja, el Roda 2007. La aerolínea, que utiliza Barcelona para conectar España con Singapur y Sao Paulo, se ha decantado no sólo por servir este vino en las rutas que conectan con Barcelona. También es posible encontrarlo en las conexiones de la aerolínea entre Singapur y las ciudades norteamericanas de New Jersey y Los Ángeles o también entre Fráncfort y el aeropuerto JFK de Nueva York, entre otras.

Esa atención que tiene la aerolínea en el apartado de vino se palpa también en el aprendizaje que realiza su tripulación para adquirir conocimientos de enología, que no

tiene nada que envidiar a las escuelas especializadas. De esta manera la tripulación se convierte en el mejor de los prescriptores para su pasaje.

Fusión de sabores

Singapore Airlines apuesta por la fusión de sabores y su carta abarca platos de distinto origen. Ahora, también mira a la ribera del Mediterráneo y a los placeres de su dieta. Es por ello que ha decidido incluir en su panel culinario al chef italiano Carlo Cracco, que ostenta dos estrellas Michelin en su el restaurante del mismo nombre en Milán.

Las creaciones del chef se sumarán a las ideadas para consumir a bordo por otros ocho grandes cocineros de todo el mundo, que representan cocinas tan dispares como la malaya, tailandesa, india, japonesa o la china. Los pasajeros de *Suites*, *Primera* y *Business* pueden decidir y reservar algunos de sus platos 24 horas antes de la partida del avión en los vuelos que parten de Singapur.



Rompe Moldes

María Millán

Consultora en estrategia

UNA MARCA ESPAÑA DESENFOCADA

El tema de la mala imagen de la marca España está de moda. Y es curioso que en nuestro país, en el que hablar de España a secas resulta doliente para muchos, tratar el concepto de la marca España, vista tanto. Esto es así porque la palabra marca es un tecnicismo que recopila todos los atributos positivos que se pretende asociar a la idea de España. O sea, que hablar de marca suena muy bien -aséptico, objetivo e internacional-.

Pero en nuestro caso no funciona porque ni nosotros mismos sabemos lo que significa la marca España, como ilustran las actuales perlas patrióticas del señor Artur Mas, elevadas a polémica europeísta, la maltrecha respuesta del Gobierno y las apocuinadas reacciones de los ciudadanos.

Y con tanto conflicto interno, España está dejando claras, una vez más, un par de huellas negativas de su identidad nacional, al posicionarnos como un país en el que se habla más de lo que nos separa que de lo que nos une, y en el que, al que embiste, se le respeta más.

Es triste. Porque en España contamos con muchos símbolos de valores elevados, como nuestros destacados deportistas de élite. Y compartimos esencia cultural con la mayoría de los países de Latinoamérica -nombrada en foros internacionales Latinoamérica por nuestros vecinos franceses que siendo más hábiles que nosotros en su gestión de marca, se autonombraron latinos (porque obviamente no son iberos), y extendieron su imagen de influencia a América del Sur-.

Por si fuera poco, también contamos con una maravillosa gastronomía que, por mala gestión de imagen, vive a la sombra de las marcas italianas y francesas, y con iconos empresariales, literarios y científicos que, por inadecuada cobertura mediática, parecen a menudo excepciones en un caldo de cultivo de mediocridad educativa y facilismo social.

Aunque está todo por hacer, es evidente que tenemos excelente materia prima. Así que dejemos de malgastarla, y aunemos esfuerzos, imágenes y discursos, porque tenemos mucho que ganar. Nada menos, que el brillo.

@ Más información en www.economista.es