

Cultura del Vino

II EDICIÓN DEL MACROEVENTO DE PANCHO CAMPO

Éxito y polémica en WineFuture HK

ELMUNDOVINO

El gran evento organizado por el español Pancho Campo, WineFuture Hong Kong 2011, cerró sus puertas la pasada semana con un éxito notable no exento de algunas polémicas que, como ya sucedió hace dos años con la primera edición en Logroño, han surgido coincidiendo con esta conferencia repleta de nombres famosos. El evento se abrió con una macro-cata de vinos españoles dirigida por Campo, anunciada como la gran presentación en sociedad de unos vinos que siguen siendo muy desconocidos en Asia.



Según informa la organización, han participado mil personas, todas las cuales pudieron tomar parte en la sesión estelar: la macro-cata dirigida el día del cierre por Robert Parker de una selección de 20 grandes vinos de Burdeos de la añada 2009 (excluyendo a los 'premiers crus' ya famosos en China, e incluyendo los que Parker cree que se pueden comparar con ellos), que ha requerido 20.000 copas, 45 sumilleres, 72 botellas por cada uno de los vinos y 1.000 escupideras. De los participantes, 20% eran bodegueros, 10% sumilleres y educadores, 20% de los medios de comunicación y periodistas, y el restante 50% entre importadores, distribuidores y compradores.

Expertos muy conocidos como Christian Seely, David Pearson, Don St. Pierre, Eduardo Chadwick, Jaime Araujo, Jancis Robinson, Lisa Perrotti-Brown, Michel Bettane, Michel Rolland, Randall Grahm, Steven Spurrier, Jeannie Cho Lee y Miguel Torres se reunieron para señalar las conclusiones finales en cuanto al futuro del sector en WineFuture.

Sus principales conclusiones:

- Abordar el cambio climático
- La globalización del vino y sus mercados
- La inversión de trabajo y el dinero en marketing y comunicación para llevar el mensaje correcto y lo más simplificado posible para adquirir nuevos consumidores
- Educación
- Abordar la crisis económica en la actual coyuntura
- Convencer a los consumidores a pagar precios justos por los vinos
- Conectar con el consumidor de una manera divertida
- Aprender a utilizar las herramientas que ofrece Internet en cuanto a redes sociales y social media
- El acceso equitativo a la distribución, para toda la industria del vino
- No considerar el vino en la categoría de destilados alcohólicos
- Creación de una imagen positiva del vino en la sociedad.

Una de las participantes más destacadas, Jancis Robinson, ha hecho en su sitio en internet una valoración curiosa, detallando los logros y los fracasos de Wine Future, en la que desgrana los primeros (hacer contactos, las sesiones dedicadas a Asia, el servicio del vino, el metro rápido al aeropuerto y el hotel en el que se celebró) y los segundos (el material impreso repleto de errores gruesos, el auditorio, el diseño de los paneles y los temas de discusión, todavía con bastante 'spam').

Robinson también critica que en la cata que ella misma dirigió no le dejaron presentar los vinos que ella quería (de zonas muy desconocidas o muy olvidadas), sino vinos internacionales de zonas más trilladas.

Parecía responder así a críticas que se han oído: su colega Tim Atkin indicó que muchos de los vinos parecían "cansados", y un participante español señalaba que un chardonnay australiano resultó "imbebible".

Jancis también menciona en su sitio en internet, JancisRobinson.com, la polémica que rodeó al evento tras la publicación en internet (particularmente en los sitios del británico Jim Budd, JimsLoire.Blogspot.com, y del norteamericano Tyler Colman, DrVino.com) de un e-mail a las bodegas de la región de Murcia estipulando el precio a pagar por cada vino que catará y cada bodega que visitará Jay Miller, el colaborador de Parker encargado de España, en un viaje este mes, organizado por Campo. La suma totaliza 29.000 euros.

Escribe Jancis sobre Campo: "Personaje llamativo, que procede de la organización deportiva y de eventos, claramente se ha creado no pocos enemigos. Igual que justo antes de WineFuture Rioja, se produjo un alud de insinuaciones en internet sobre algunos de sus negocios, conchabado con el hombre de Robert Parker en España, Jay Miller. Me choca cualquier sugerencia de que un crítico de vinos pudiese exigir dinero para catar un vino, y sí que parece que el propio Parker funciona con estándares diferentes en Asia de cómo lo haría en Estados Unidos. Hoy y ayer tuvo otros eventos en Hong Kong, patrocinados por un comerciante de vinos de Singapur, Hermitage".