

“Tenemos que enfocarnos en los ALTA GAMA”

La presidenta de Catena Zapata, bodega líder en exportaciones de vinos argentinos, es una importante promotora de nuestros blancos y tintos en los Estados Unidos, donde reside hace años. Hoy apuesta a la historia y a la cultura local para seguir creciendo fronteras afuera.

A sus 43 años, Laura Catena es actualmente la presidenta de Catena Zapata, una bodega que no sólo fue pionera en elaborar y exportar vinos de calidad, sino que a lo largo de los años siguió marcando la pauta de lo que la industria exportadora debía hacer. Hoy sus distintas marcas son líderes en muchos segmentos de precio y el mundo entero la reconoce entre las bodegas que más han aportado a la imagen del vino argentino a nivel internacional.

Su padre, Nicolás Catena, fue declarado el año pasado Decanter Man of the Year por la prestigiosa revista británica, mención que no tiene precedentes en la vitivinicultura sudamericana. Laura se mudó a los Estados Unidos a los 14 años cuando su padre era profesor de la Universidad de Berkeley, y luego, a fuerza de viajes y mucha promoción, buscó apuntalar las ventas de la bodega en los siempre activos mercados de Norteamérica.

Hoy con su familia establecida en San Francisco, pasa cuatro meses al año en Mendoza comandando de cerca la bodega familiar. Pero más allá de las ventas y la creciente importancia de la bodega a nivel mundial, Laura nació entre viñedos. Su abuelo, su padre, ella y todos sus hermanos nacieron entre viñedos... “tal vez es un cliché decir que la pasión vende, pero yo realmente creo en eso. Muchas veces cuando cuento la historia de la familia me imagino a mi abuelo Nicola Catena a los 18 años en el barco que venía desde Italia, y se me caen las lágrimas. Esta pasión y obsesión por hacer vinos que puedan competir con lo mejor del mundo, siguiendo la tradición familiar, es algo que sentimos no sólo los familiares, sino también toda la gente que aquí trabaja”.



LAURA CATENA

Ustedes como empresa y vos como directiva de una bodega con mucha presencia a nivel mundial han hecho un trabajo de promoción muy importante del vino argentino. ¿En qué consistió? ¿Cuáles fueron las claves?

La clave fue focalizarnos en los vinos de alta gama desde el principio, cuando el vino argentino era totalmente desconocido en el mundo. Entonces para nosotros la clave número uno fue concentrarnos en que la calidad de nuestros vinos fuera mejor que la de la competencia de otras partes del mundo. Al principio no parábamos de hacer degustaciones a ciegas para demostrar la calidad de nuestros vinos; nosotros ya habíamos invertido más de dos décadas en estudiar los suelos y el clima de cada lugar en el que decidimos plantar; habíamos hecho selecciones de plantas de Malbec basadas en nuestro viejo viñedo familiar de 70 años – Angélica – y las plantamos en los valles elegidos por sus suelos pobres y su altura, latitud y longitud. Además, plantamos en lugares en los que nadie hubiera pensado que los varietales tintos madurarían, como Gualtallary, a 1.500 metros de altura. Trajimos las mejores barricas de Francia, las mejores prensas de Italia y las mejores embotelladoras alemanas, invertimos en mandar a nuestra gente a estudiar a Francia, a los Estados Unidos y a Australia.

La segunda clave fue la convicción de la empresa familiar en la que uno trabaja para que perdure lo que mepezaron sus antepasados. La Argentina es un país único en el Nuevo Mundo porque tiene una cultura de consumo de vino similar a las de Italia, Francia y España debido a los inmigrantes europeos. Esto quiere decir que los que vendemos vino, lo llevamos en la sangre.

¿A qué creés que se debió el cambio de percepción del vino argentino que tuvo el mundo consumidor en los últimos 10 años?

El consumidor es muy sabio: cuando le dan un vino de US\$ 20 que es tan rico y concentrado como uno de US\$ 40 lo vuelve a comprar. Creo que el terruño de altura de Mendoza es ideal para la producción de vinos concentrados, aromáticos y aterciopelados. Pero para que se pueda sentir el gout de terroir, como llaman los franceses al gusto característico de una región, el vino no debe estar oxidado y los rendimientos en el viñedo deben ser bajos. Creo que las bodegas argentinas aprendieron mucho sobre viticultura y enología en los últimos 10 años, pero el suceso no hubiera sido posible si no hubiéramos tenido como materia prima este terruño tan especial y único, y las antiguas colecciones de vides traídas por los inmigrantes europeos durante el siglo XIX.

¿Cómo se ve el vino argentino desde allí hoy?

En los Estados Unidos, el vino argentino es novedoso; de hecho yo encuentro a muchos jóvenes aquí que me dicen que su vino favorito es el Malbec. A nivel conocedores y coleccionistas tenemos que trabajar mucho más. Durante los últimos dos años en Catena Zapata hicimos subastas en el mundo para ver que tan coleccionables eran nuestros vinos más caros, que se venden entre US\$ 100 y US\$ 200 la botella. Y nos sorprendió cómo se dispararon los precios: vendimos una botella de 3 litros del Nicolás Catena Zapata entre US\$ 1.500 y US\$ 5.000 y una de 6 litros a US\$ 10.000 en subastas en los Estados Unidos y Asia. La botella que se subastó por más dinero fue un Estiba Reservada 1997 que se vendió en Pekín por US\$ 27.000.

Argentina es el país que más crece en ventas en los Estados Unidos. ¿Por qué creés que esto se está dando ahora?

En mi opinión es principalmente una cuestión de relación precio-calidad. Pero también juega un rol la mística del argentino, la cultura del vino argentino y el buen trabajo de todos los argentinos que viajan por el mundo promoviendo sus vinos. También han ayudado los altos puntajes de críticos internacionales, como Robert Parker, y de la revista Wine Spectator. La gente en los Estados Unidos se fija mucho en eso.

Ustedes son la bodega que mayor volumen de vino premium y súper premium exporta. Más allá de la calidad, ¿qué es lo que han buscado comunicar para ello?

Somos una familia histórica y celebramos mucho el negocio familiar. El negocio del vino es muy especial, arraigado en la tierra y en las tradiciones familiares, por eso es que muchos de nuestros vinos y viñedos tienen nombres de la familia. Por mi parte, me enorgullece mucho el rol que tuvo mi padre como pionero de los vinos de alta gama y del Malbec en la Argentina, y por eso, cuando viajo por el mundo siento un alto nivel de patriotismo que va mucho más allá de vender una botella más de Catena Zapata.

¿Cuán importante para el mercado estadounidense es que una de las propietarias de la casa viva en los Estados Unidos?

Yo soy consumidora de vino acá en los Estados Unidos y por eso vivo muy de cerca las nuevas tendencias y los temas económicos... eso ayuda. Pero yo paso entre 4 y 5 meses del año en Mendoza porque lo que más me fascina es estar en la bodega y en los viñedos. Nunca me aburro, pero mi pobre marido se queja un poco y con razón. A los chicos (tenemos dos varones y una mujer) les encanta seguirme de un lado para otro.

¿Qué es lo que tiene el vino argentino de bueno que está teniendo tan buena recepción?

La calidad desde ya, pero también esa combinación entre gran concentración y suavidad que viene de nuestro clima de montaña. También hay muchos varietales que se dan bien en la Argentina, desde el Malbec y el Torrontés hasta el Cabernet Franc. Es interesante tener un varietal icónico y al mismo tiempo tantas otras opciones para el futuro.

¿Qué es lo que le falta al vino argentino para ocupar un share importante?

Este año el vino argentino superó al vino chileno en exportaciones a los Estados Unidos, pero en otros mercados, como Asia, estamos muy lejos de alcanzar a Chile. Yo creo que tenemos que diversificar nuestros esfuerzos, pero siempre con enfoque en la alta gama, porque los vinos premium son los únicos que aguantan las recesiones y las fluctuaciones del cambio.

¿Creés que son importantes los puntajes de los críticos internacionales?

Sí, sin duda ayudan a vender. Tienen aún más importancia para vinos de Bordeaux, por ejemplo, que para los de la Argentina, pero igualmente son importantes.