

CATADORES DE VINO: CAE EL MITO DE LOS «EXPERTOS»⁽¹⁾

Domingo Subero

La vida social, como todo, tiene sus cosas buenas y malas. Entre las peores están esos personajes, infaltables en toda reunión, que pretenden acaparar la atención con una cháchara insulsa donde exaltan sus cualidades cosmopolitas o se vanaglorian de sus vastos conocimientos. Son los expertos en carros, viajes, relojes, moda, arte, música, etc. Política, economía y vinos tal vez sean los asuntos más comunes sobre los que les gusta disertar y donde suelo escuchar los más disparatados argumentos. Y, en este caso, de vino hablaré; sin ser experto.

“A menos que sean expertos, los individuos solo pueden encontrar ligeras diferencias entre un vino barato y uno costoso”.

El vino no suele estar entre mis bebidas favoritas. Nacido y criado en un país tropical y petrolero, adquirí gustos muy específicos en lo que respecta a bebidas alcohólicas; y el vino está lejos en estas preferencias. Pero ello no implica falta de interés en el asunto.

Acabo de buscar en mi biblioteca el primer libro que compré sobre vinos y compruebo que fue en el año 1981. Llevo casi tres décadas detrás de los asuntos vinícolas. Después de todo este tiempo, solo puede decir que no me gustan los vinos espumantes (un vulgar desagrado por la champaña), tolero algunos blancos y muy pocos tintos. Prefiero los europeos y en el siguiente orden: franceses, italianos y españoles, con una especial excepción por los «Vinho do Porto». De este lado del mundo, argentinos y chilenos por igual y en cantidades muy limitadas. Nada más. Se me olvidaba acotar: No me gusta la sangría.

Se preguntarán a qué viene esta latosa descripción de mis gustos. Pues a que me he sentido reivindicado (y sé que muchos otros, como yo, también lo estarán) con un artículo aparecido en la publicación *The Journal of Wine Economics*. Se titula “*Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings*” («¿Saben mejor los vinos costosos? Pruebas de una muestra grande de catas a ciegas»)⁽²⁾.

Resumo a continuación algunos de los hallazgos realizados por estos investigadores, que dicen haber efectuado 6 175 observaciones.

- A menos que sean expertos, los individuos solo pueden encontrar ligeras diferencias entre un vino barato y uno costoso.
- Si se informaba a los sujetos participantes en el estudio cuál era el precio del vino, se presentaba una correlación positiva entre el nivel de placer y el precio. En algunas pruebas era el mismo vino pero con diferentes precios, resultando favorecido el de mayor costo.
- El mercadeo es uno de los principales canales que inclina las preferencias de los consumidores, pero no es el único. Se comprobó que las opiniones de un experto como Robert Parker (<http://www.erobertparker.com>) ejercen poderosa influencia, no solo sobre las preferencias de los vinos sino también en sus precios.
- Los sistemas de clasificación que utilizan algunos famosos expertos son en la práctica poco fiables, por decir lo menos. Cuando se pidió a algunos catadores describir las características de un vino que había sido probado por los expertos, las descripciones no coincidían. En otro estudio se les pedía descubrir, de entre tres vinos, cuál era diferente de los otros dos. Tan solo pudieron acertar la mitad de las veces, y aquellos que lo hicieron escribían diferentes características a las que habían dado los expertos. Los resultados no se diferencian de una selección hecha al azar...
- La única explicación que se pudo encontrar para las diferencias entre los expertos y los sujetos de las pruebas es bastante obvia y simple: Tienen gustos diferentes.
- El más interesante de todos estos hallazgos es que existe una correlación negativa entre la aceptación y el precio de los vinos... A menos que, como ya dijimos, usted sea un experto.

A su salud.

[1] Publicado originalmente en la *Revista Lúcido* 25 de agosto de 2009.

[2] Goldstein, Robin; Almenberg, Johan; Dreber, Anna; Emerson, John W.; Herschkowitsch, Alexis; Katz, Jacob. *Do More Expensive Wines Taste Better? Evidence from a Large Sample of Blind Tastings*. *The Journal of Wine Economics* Vol. 3, No. 1 págs. 1-9. 2008