

VINO CÁPSULA DEL DÍA #85 — PENFOLDS: Historia, Relevancia y Por qué Importa

Equipo Deckman's: si hay una marca que resume el impacto de Australia en el mundo del vino, esa es **Penfolds**. No porque sea “la más rica” o “la más famosa”, sino porque logró algo muy difícil: construir un vino ícono del Nuevo Mundo que compite en prestigio con regiones históricas, y además crear un lenguaje que el mercado entendió: calidad, consistencia y estilo.

Penfolds nace en el siglo XIX (1840s) en South Australia, fundada por el Dr. Christopher y Mary Penfold. Al principio era una bodega enfocada en vinos fortificados (comunes en esa época). Pero el gran giro de Penfolds y del vino australiano ocurre en el siglo XX con una figura clave: Max Schubert, el enólogo que creó uno de los vinos más influyentes del mundo moderno: Penfolds Grange.

La historia de Grange es legendaria porque habla de visión y disciplina. En los años 50, Schubert viajó a Europa y se inspiró en la idea de hacer un vino de guarda serio. Quiso crear un vino australiano que pudiera envejecer como los grandes vinos clásicos. Cuando presentó sus primeros intentos, hubo críticas y presión interna: en su momento, el estilo era demasiado intenso, demasiado distinto a lo que el mercado conocía. De hecho, por un tiempo, le pidieron que dejara de producirlo. Schubert siguió trabajando “en secreto” hasta que el vino demostró con el tiempo que tenía razón: Grange envejecía increíblemente bien y se convirtió en el primer gran ícono moderno del vino australiano.

¿Qué es Grange? Generalmente es un Shiraz (a veces con un toque de Cabernet Sauvignon), construido para durar: fruta negra, especias, estructura, concentración y un manejo de barrica muy marcado en su estilo clásico. Más allá del gusto personal, lo que importa es lo que representa: un vino del Nuevo Mundo con ambición total. Penfolds también es famosa por su sistema de “Bins” (por ejemplo, Bin 28, Bin 389, etc.). En lugar de enfocarse en un solo viñedo, Penfolds desarrolló una filosofía distinta: seleccionar uvas de distintas zonas para lograr un estilo consistente año con año. Esto es clave para entender su éxito: Penfolds vende un lenguaje de confianza. El cliente siente que sabe lo que va a recibir.

Además, Penfolds elevó la idea de que el vino no solo es territorio; también es decisión y estilo. En Europa el prestigio suele venir del viñedo. En el Nuevo Mundo, Penfolds mostró que el prestigio también puede venir de la consistencia técnica y de una visión clara.

¿Por qué esto importa en Deckman's, si solo vendemos vino mexicano? Porque Penfolds es un ejemplo de lo que queremos construir en el servicio: confianza. El cliente no compra solo vino, compra seguridad. Penfolds se convirtió en referente porque su mensaje es claro: “esto es serio, esto está bien hecho, esto es consistente”.

Y aquí viene el puente con Baja California: Baja es Nuevo Mundo como Australia. Nosotros también podemos construir reputación internacional si hacemos tres cosas: hablar con claridad, servir con seguridad y sostener consistencia en experiencia. No se trata de copiar a Penfolds; se trata de aprender su lección: el prestigio se construye con disciplina y narrativa.

Aplicación práctica en piso (ventas): cuando un cliente mencione “Australia”, “Shiraz” o “Penfolds”, generalmente busca vinos con carácter, fruta y estructura. La respuesta correcta es puente: “Si te gusta ese estilo del Nuevo Mundo, te recomiendo un vino del Valle con fruta, textura y estructura para la comida”. Eso convierte una limitación (solo México) en una fortaleza (solo Baja, pero al nivel internacional).

Tip de servicio: Penfolds enseña algo simple: el cliente ama la claridad. No des diez datos. Da una recomendación segura, con una razón concreta: “por tu plato, por tu paladar, por tu estilo”.